

[Number of appeal against examiner's decision
of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's
decision of rejection]

[Date of extinction of right]

(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開平11-259576

(43) 公開日 平成11年(1999) 9月24日

(51) Int.Cl.⁸

識別記号

F I

G 0 6 F 17/60

G 0 6 F 15/21

3 3 0

3/00

6 5 4

3/00

6 5 4 A

13/00

3 5 1

13/00

3 5 1 G

3 5 4

3 5 4 D

審査請求 未請求 請求項の数 5 F D (全 16 頁)

(21) 出願番号

特願平10-73190

(22) 出願日

平成10年(1998) 3月6日

(71) 出願人 598037891

株式会社ベストミックスコンサルタント
愛知県名古屋市東区東大曽根町29番11号
新星和大曽根ビル

(72) 発明者 野田 正美

愛知県名古屋市東区東大曽根町29番11号
新星和大曽根ビル 株式会社ベストミックス
コンサルタント内

(72) 発明者 谷川 百明生

愛知県名古屋市東区東大曽根町29番11号
新星和大曽根ビル 株式会社ベストミックス
コンサルタント内

(74) 代理人 弁理士 長屋 文雄 (外1名)

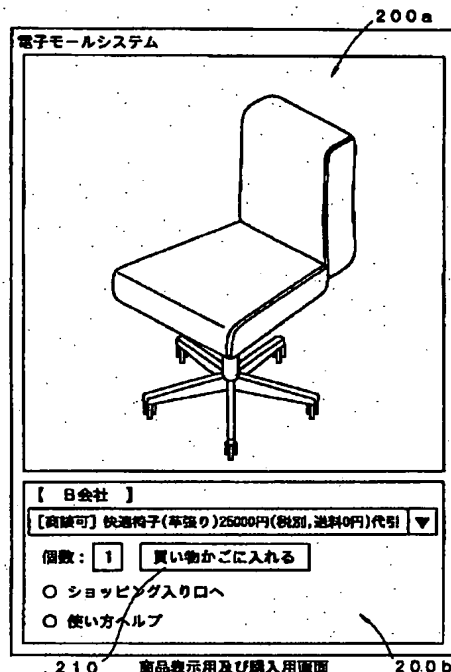
最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 電子モール装置及びコンピュータ読取り可能な記録媒体

(57) 【要約】

【課題】 電子モール装置ごとにホームページを開設する手間とコストとを低減するとともに、電子モールの商品データの修正等のメンテナンスを容易とし、さらに、購入者と販売者とが商品の売買取引を行うに当たって、非公開の状態で商談をすることを可能とする電子モール装置を提供する。

【解決手段】 購入者からある商品が選択されたら、その商品に対応したホームページを備えた外部装置に回線接続を行い、その商品を説明する表示画像についてのhtmlデータを取り込む。そして、その取り込んだデータを表示した商品表示用画像200aと、予め登録された商品購入用画像200bのデータとを1つの表示画像データに合成してショッパー側の端末に表示する。また、商談を行うための掲示板を設け、注文前に値下げ交渉等を行うことができるようにする。この掲示板には、購入者と販売者のみがアクセス可能とする。



【特許請求の範囲】

【請求項1】 商品等の販売対象物を販売者と購入者との間で端末操作により売買を行うための電子モール装置であって、

購入者が購入を行うための購入用画像についてのデータと、上記販売対象物に関する表示画像についてのデータを格納した外部装置の宛先の情報とを少なくとも格納する記憶手段と、

購入者が選択した上記販売対象物に関する表示画像についてのデータを格納した上記外部装置の宛先に回線接続を行い、上記販売対象物に関する表示画像についてのデータを受信する受信手段と、

上記購入用画像についてのデータと、上記受信手段により受信した上記販売対象物に関する表示画像についてのデータとを1つの表示画像として合成したデータを購入者側の端末に送信する送信手段と、を有することを特徴とする電子モール装置。

【請求項2】 上記記憶手段には、商談を行うための揭示部であって、購入者及び販売者の書込み内容についてのデータを累積的に格納する揭示部についてのデータが格納され、

上記購入者の所定の操作に基づき上記記憶手段に記憶された揭示部についてのデータが読み出されて、個別の売買についての個別揭示部として保持され、

上記送信手段が、購入者側の端末と販売者側の端末のいずれかからの操作に基づき、上記個別揭示部に格納されたデータを送信することを特徴とする請求項1に記載の電子モール装置。

【請求項3】 商品等の販売対象物を販売者と購入者との間で端末操作により売買を行うための電子モール装置であって、

商談を行うための揭示部であって、購入者及び販売者の書込み内容についてのデータを累積的に格納する揭示部についてのデータを格納する記憶手段と、

上記購入者の所定の操作に基づき上記記憶手段に記憶された揭示部についてのデータを読み出し、個別の売買についての個別揭示部として保持する保持手段と、

購入者側の端末と販売者側の端末のいずれかからの操作に基づき、上記個別揭示部に格納されたデータを送信する送信手段と、を有することを特徴とする電子モール装置。

【請求項4】 上記揭示部については、ある販売対象物についての該販売対象物を選択した購入者と該販売対象物を販売する販売者のみがアクセス可能であることを特徴とする請求項2又は3に記載の電子モール装置。

【請求項5】 商品等の販売対象物を販売者と購入者との間で端末操作により売買を行うためのプログラムを格納した記録媒体であって、

購入者が購入を行うための購入用画像についてのデータと、上記販売対象物に関する表示画像についてのデータ

を格納した外部装置の宛先の情報とを少なくとも格納する記憶処理と、

購入者が選択した上記販売対象物に関する表示画像についてのデータを格納した上記外部装置の宛先に回線接続を行い、上記販売対象物に関する表示画像についてのデータを受信する受信処理と、

上記購入用画像についてのデータと、上記受信手段により受信した上記販売対象物に関する表示画像についてのデータとを1つの表示画像として合成したデータを購入者側の端末に送信する送信処理と、をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録したことを特徴とするコンピュータ読取り可能な記録媒体。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、コンピュータ端末を使って商品の売買を行う電子モールシステムに関するものである。

【0002】

【従来の技術】従来の電子モールシステムは、一般にまず、ホームページを出して自分の商品を販売したいテナントが、電子モールサービスを行っているシステムに登録した上で、そこに販売したい商品データを送信してホームページを開設する。次に購入者はその商品の購入をする場合にはその電子モール上の注文ページ上で所定の売買取引手続を行う。こうして販売者と購入者間で商品の売買契約が成立する。

【0003】

【発明が解決しようとする課題】しかし、上記従来の電子モールシステムでは、販売者はホームページに掲載する電子モールごとにホームページを制作する必要がある。その商品データを訂正したり、新商品のデータを追加したりする場合でも、すべての登録電子モールに対して修正する必要がある。その際、電子モールごとに登録の方法が違うため、複数の電子モールへの登録はその運営上極めて難しい。また、従来のホームページでの発注は、ホームページに提示されている価格で発注するか、電子メールで個々に問い合わせるしかなく、細かく商談を進めることができない。また、従来より掲示板システム(Bulletin Board System)が存在するが、これは任意の者がアクセスすることができるため、秘密を保持することができない。

【0004】そこで、本発明は、電子モールシステムごとにホームページを開設する手間とコストとを低減するとともに、そのメンテナンスを容易に行うことができ、ショッパーとテナントとが商品の売買取引を行うに当たって、非公開の状態で商談を行うことを可能とする電子モール装置及びコンピュータ読取り可能な記録媒体を提供することを目的とする。

【0005】

【課題を解決するための手段】本発明は上記問題点を解

10

20

30

40

50

決するために創作されたものであって、第1には、商品等の販売対象物を販売者と購入者との間で端末操作により売買を行うための電子モール装置であって、購入者が購入を行うための購入用画像についてのデータと、上記販売対象物についての表示画像についてのデータを格納した外部装置の宛先の情報とを少なくとも格納する記憶手段と、購入者が選択した上記販売対象物に関する表示画像についてのデータを格納した上記外部装置の宛先に回線接続を行い、上記販売対象物についての表示画像についてのデータを受信する受信手段と、上記購入用画像についてのデータと、上記受信手段により受信した上記販売対象物に関する表示画像についてのデータとを1つの表示画像として合成したデータを購入者側の端末に送信する送信手段と、を有することを特徴とする。上記第1の構成においては、購入者がある販売対象物を選択した場合には、上記受信手段が、該販売対象物についての表示情報についてのデータを格納した外部装置の宛先に回線接続を行い、上記販売対象物についての表示画像のデータを受信する。回線接続の宛先の情報は、上記記憶手段に格納されている。そして、上記送信手段は、上記記憶手段に格納された購入用画像についてのデータと、上記受信手段により受信した上記販売対象物に関する表示画像についてのデータとを1つの表示画像として合成したデータを購入者側の端末に送信する。よって、購入者は、該送信手段から送信された表示画像により販売対象物の内容を知ることができ、販売対象物を購入したい場合には、上記購入用画像により購入することができる。上記構成の電子モール装置によれば、該販売対象物についての表示画像を外部装置から読み込んで表示するので、電子モール装置のためにわざわざ販売対象物についての表示画像のデータ、例えば、ホームページ用のhtmlデータを作成する必要がなく、電子モールの開設が非常に容易となる。また、商品の情報を変更する場合にも上記外部装置に格納された上記販売対象物についての表示画像のデータを書き換えるのみでよく、また、新商品を加えたい場合にも、その商品についての情報を該外部装置に備えて、該電子モール装置に登録するのみでよく、メンテナンスが非常に容易となる。

【0006】また、第2には、上記第1の構成において、上記記憶手段には、商談を行うための揭示部であって、購入者及び販売者の書込み内容についてのデータを累積的に格納する揭示部についてのデータが格納され、上記購入者の所定の操作に基づき上記記憶手段に記憶された揭示部についてのデータが読み出されて、個別の売買についての個別揭示部として保持され、上記送信手段が、購入者側の端末と販売者側の端末のいずれかからの操作に基づき、上記個別揭示部に格納されたデータを送信することを特徴とする。

【0007】また、第3には、商品等の販売対象物を販売者と購入者との間で端末操作により売買を行うための

電子モール装置であって、商談を行うための揭示部であって、購入者及び販売者の書込み内容についてのデータを累積的に格納する揭示部についてのデータを格納する記憶手段と、上記購入者の所定の操作に基づき上記記憶手段に記憶された揭示部についてのデータを読み出し、個別の売買についての個別揭示部として保持する保持手段と、購入者側の端末と販売者側の端末のいずれかからの操作に基づき、上記個別揭示部に格納されたデータを送信する送信手段と、を有することを特徴とする。

10 【0008】この第2及び第3の構成においては、購入者が所定の操作を行うと、上記記憶手段に記憶された揭示部についてのデータが読み出され、上記保持手段により個別の売買についての個別揭示部として保持される。この揭示部には、購入者及び販売者の書込み内容についてのデータが累積的に格納される。そして、購入者側の端末と販売者側の端末のいずれかからの操作に基づき、上記個別揭示部に格納されたデータが上記送信手段により送信されるので、販売者と購入者はこの揭示板を利用して商談を行うことができる。

20 【0009】また、第4には、上記第2又は第3の構成において、上記揭示部については、ある販売対象物についての該販売対象物を選択した購入者と該販売対象物を販売する販売者のみがアクセス可能であることを特徴とする。よって、商談の内容を他人に知られないようにすることができる。

30 【0010】また、第5には、商品等の販売対象物を販売者と購入者との間で端末操作により売買を行うためのプログラムを格納した記録媒体であって、購入者が購入を行うための購入用画像についてのデータと、上記販売対象物についての表示画像についてのデータを格納した外部装置の宛先の情報とを少なくとも格納する記憶処理と、購入者が選択した上記販売対象物に関する表示画像についてのデータを格納した上記外部装置の宛先に回線接続を行い、上記販売対象物についての表示画像についてのデータを受信する受信処理と、上記購入用画像についてのデータと、上記受信手段により受信した上記販売対象物に関する表示画像についてのデータとを1つの表示画像として合成したデータを購入者側の端末に送信する送信処理と、をコンピュータに実行させるためのプログラムを記録したことを特徴とする。

40 【0011】

【発明の実施の形態】本発明の実施の形態としての一具
体例を図面を利用して説明する。本発明に基づく電子モ
ールシステムEは、基本的に、上記購入者としてのショ
ッパと、上記販売者としてのテナントとをインターネ
ットを介してネットワークを形成し商品の売買取引を行
うことを可能とする通信販売システムである。すなわ
ち、電子モールに出店したテナントが陳列する商品を、
上記ショッパが購買することを可能とするサービスを
提供するものである。但し、別個に開設してあるテナン

トのホームページのhtmlデータをそのまま利用できる点と、ショッパーとテナントだけが利用できる掲示板を使って商談をすることが可能である点に大きな特徴を有している。

【0012】この電子モールシステムEには、図1に示すように、テナント側端末装置Tと、ショッパー側端末装置Uと、上記外部装置としての外部ウェブサーバ装置Wと、上記電子モール装置としての電子モールサーバ装置1と、各装置を接続する通信回線K1、K2、K3、K4とが設けられている。なお、ショッパー側端末装置Uと電子モールサーバ装置1間及びテナント側端末装置Tと外部ウェブサーバ装置W間、テナント側端末装置Tと電子モールサーバ装置1間の各通信回線の接続はそれぞれ、プロバイダーの接続装置P1、P2を介している。また、通信回線K4は、テナント側端末装置Tを使用する会社又は個人（以下、「テナント」という。）がこの通信回線K4を使用して外部ウェブサーバ装置Wにホームページを開設した後は本実施例では使用しないものである。

【0013】ここで、上記テナント側端末装置Tは、少なくともCPU及び入出力制御部、入・出力装置、表示装置、通信装置（モデム、TA又はルータ）などにより構成されている。そして、このハードウェアには、少なくとも後記する外部ウェブサーバ装置Wや電子モールサーバ装置1に接続するためのソフトウェアが組み込まれている。上記ショッパー側端末装置Uは、テナント側端末装置Tと同様なハードウェア構成を有しており、このハードウェアには、少なくとも後記する電子モール装置1に接続するためのソフトウェアが組み込まれている。上記外部ウェブサーバ装置Wは、テナントが登録し開設したホームページのhtmlデータを通信回線を介して一般ユーザー（必ずしもこの電子モールシステムEに接続できる者とは限らない。）へ送信するものである。

【0014】上記電子モールサーバ装置1は、この電子モールシステムEの中核をなすものであって、CPU10と、通信装置20と、記憶装置30とを有している。上記CPU10は、後記する通信装置20、記憶装置30などを全般的に制御するものである。上記通信装置20は、CPU10によって制御されながら、ショッパー側端末装置Uやテナント側端末装置Tへ向けて画像データを送信したり、ショッパー側端末装置Uやテナント側端末装置T、外部ウェブサーバ装置Wからの画像データを受信するためのものである。

【0015】上記記憶手段としての上記記憶装置30は、データベース100と、動作制御プログラム格納部110とを格納している。データベース100は、この電子モールシステムEに登録した各種データを格納するためのものであって、テナント会員データベース102と、商品データ・外部Web情報データベース104と、を有している。ここで、テナント会員データベース

102には、テナントの名称又は氏名、性別、県名、住所、電話番号、郵便番号、パスワード、ID、HTMLファイル/URL、E-mailアドレス等の各種データが格納され、上記テナント会員登録フレーム83によって表示された画面上で入力した各種データが蓄積される。

【0016】また、商品データ・外部Web情報データベース104には、テナントが陳列する商品の名称、仕様、価格、消費税の税別/税込、送料、カテゴリー、キーワード等の各種データが格納されている。つまり、上記商品登録フレーム81によって表示された画面上で入力した各種データが蓄積されている。さらに、この商品データ・外部Web情報データベース104には、外部ウェブサーバ装置Wから取り込んだホームページのhtmlデータを格納する機能も有している。

【0017】また、動作制御プログラム格納部110は、電子モールサーバ1を動作させるための各種動作プログラムが格納され、具体的には、図3～図5に示すフローチャートに示すプログラムが格納されている。なお、上記受信手段と送信手段とは、上記CPU10、通信装置20、記憶装置30等により構成される。

【0018】次に、本発明に基づく電子モールシステムEの一連の処理について、図2、図3フローチャートと、図4から図12までに示される表示画面とを利用して説明する。なお、表示画面を示す各画面は、上記ショッパー側端末装置U又は上記テナント側端末装置Tにおける表示装置のそれぞれに表示される実際の各画面を簡易に例示したものである。従って、各画面の表示内容は、これらの画面に限定されるものではなく任意である。また、以下の説明では、ショッパーAがショッパー側端末装置Uを、テナントであるB会社がテナント側端末装置Tを操作するものとし、基本的に入力装置としてマウスとキーボードとを使用するものとする。

【0019】まず、ショッパーAが、電子モールサーバ1に氏名、E-mailアドレス等の登録を行う。これにより、ショッパーAは、電子モールサーバ1が提供するサービスを受けることができ、商品を購入することが可能となる。

【0020】次に、テナントが、別個にホームページを開設する。そして、電子モールサーバ1にテナントの諸情報を登録する。従って、例えば、テナントであるB会社は、電子モールサーバ1が提供するサービスを受けることが可能となり、電子モールに出店することができ、商品を陳列することが可能となる。また、陳列する商品を登録する場合には、図4に示す商品登録フォームに所定の事項を入力する必要がある。この商品登録フォーム等は外部装置の宛先の情報を記憶手段に登録するための上記格納手段として機能する。

【0021】例えば、テナントであるB会社が「快適椅子」についての商品の登録を行う場合には、図4に示す

10

20

30

40

50

ように記入する。つまり、商品名、仕様、商談ルームを使用するか否か等を登録する。例えば、商品名の欄に「快適椅子」とその名称を入力し、仕様の欄に「革張り」と入力し、商談ルーム（掲示板）を使用するか否かにつき、商談ルーム（掲示板）の欄に、「使用する

（B）」のラジオボタンをチェックし、かつ、価格を「25000」と入力し、さらに、「税別」のラジオボタンをチェックする。また、商品情報のあるURL/HTMLファイル名の欄には所定の入力を行い、この「快適椅子」のカテゴリを選択する。必要があれば、備考欄又はキーワード欄に対して所定の入力を行う。以上の入力内容でよければ「商品登録」にマウスカーソルを合わせクリックする。よって、この「快適椅子」に関する事項がこの電子モールシステムEに登録される。登録された内容は電子モールサーバ1に送られ、データベース100における商品データ・外部Web情報データベース104に格納される。

【0022】次に、ショッパーAがショッパー側端末装置Uを操作して、電子モールサーバ1に接続する。これは、インターネットにより所定のURLに対して接続することにより行われる。そして、所定の操作により図5に示すようなテナントインデックス画面をショッパー側端末装置Uに表示する（S10）。つまり、該テナントインデックス画面のhtmlデータを上記通信装置20によりショッパー側端末装置U側に送信して、ショッパー側端末装置Uのディスプレイに表示する。このテナントインデックス画面は、各テナントが「ファッション・アパレル」、「ハウジング・リビング」、「フード・グルメ」、「メディカル・ヘルスケア」、「教育・カルチャー・ホビー」、「ギフト・冠婚葬祭」などの分野別に構成されている。テナント名の情報は上記テナント会員データベース102から読み出され、どこの分野に分類するかはテナントが登録時に指定した分野に従う。

【0023】次に、テナントインデックス画面に表示されているテナントの中からテナントを検索する操作が行われたか否かが判定される（S11）。そして、当該操作が行われた場合には、図6に示すような所定のテナントの商品インデックス画面が表示される（S8）。この商品インデックス画面は、所定のフレームデータに所定の情報、例えば、分野や登録商品名を書き込んだ形で表示される。

【0024】例えば、ショッパーAが図5に示すテナントインデックス画面の「ハウジング・リビング」の「その他」に属する「B会社」を検索したいときは、その会社名上にマウスカーソルを合わせクリックする。すると、B会社を選択した旨の情報が電子モールサーバ1に送られ、これを受けた電子モールサーバ1においては、所定のフレームデータに、B会社の名称、B会社の商品が掲載されたホームページのURL、B会社が登録した商品の名称を書き込んだ形で商品インデックス画面の表

示を行う（図6参照）。上記B社のホームページのURLや、商品の名称は、B会社が商品の登録時に登録した情報であり、商品データ・外部Web情報データベース104に格納されているので、この商品データ・外部Web情報データベース104から読み出せばよい。なお、図6に示すテナントインデックス画面においては、商品名として「快適椅子」のみ表示されているが、B会社の商品として他にも商品が登録されている場合には、スクロールボタン（図6で、「快適椅子」の右側にあるボタン）をクリックすれば該他の商品も表示されることになる。

【0025】一方、テナントを検索する操作以外の操作が行われた場合には、その操作に応じた処理が行われる（S30）。例えば、前の画面に戻る操作を行った場合には、前に表示されていた画面に戻り、通信を切断する操作が行われた場合には、通信を切断する処理を行う。つまり、この「別処理」には、電子モールシステムの「END（終了）」をも含むものである。以下同様である。

【0026】次に、商品インデックス画面に表示されている商品の中から選択したい商品を1つ検索する操作が行われたか否かが判定される（S13）。この操作は、商品インデックス画面（図6参照）に登録された商品の中から所定の商品を選択し、「商品を見る」のアイコンをクリックすることにより行われる。この操作を行うと、上記購入用画像としての商品購入用画面200bのデータを読み出すとともに（S14）、選択された商品について登録されたURLで指定されたホームページに登録された外部ウェブサーバWに対して回線接続を行い（S15）、当該ホームページのhtmlデータを取り込む（S16）。このURLが、上記販売対象物に関する表示画像についてのデータを格納した外部装置の宛先の情報に該当する。また、上記ホームページのhtmlデータが、販売対象物に関する表示画像についてのデータに該当する。また、商品購入用画面200bのデータは、動作制御プログラム格納部110に格納されているので、ここから読み出される。

【0027】例えば、ショッパーAが図6に示す商品インデックス画面に表示されているテナントであるB会社の陳列商品のうち、「快適椅子」についてその商品の内容や価格等を知りたいときは、「商品を見る」にマウスカーソルを合わせクリックする。すると、所定のフレームデータに、指定された商品「快適椅子」についての情報を書き込んだ形で商品購入用画面200bのデータを作成する。なお、商品「快適椅子」についての情報は、テナントであるB会社が「快適椅子」の登録時に図4に示す商品登録フォームに所定の事項を入力して登録した各種データに基づくものである。

【0028】一方、指定された商品「快適椅子」について登録されているURLを商品データ・外部Web情報

データベース104から読み出し、そのURLに対して回線接続を行う。そして、そのURLで指定されたホームページのhtmlデータを受信する。受信したhtmlデータは、一旦商品データ・外部Web情報データベース104に格納される。この格納されたhtmlデータが、商品表示用画面200aのデータとなる。

【0029】そして、上記商品購入用画面200bのデータと、商品表示用画面200aのデータとを合成して、図7に示すように商品表示用及び購入用画面を表示する(S17)。この商品表示用及び購入用画面は、上側に位置する商品表示用画面200aと下側に位置する商品購入用画面200bとを並べた形で表示される。つまり、この商品表示用画面200aと商品購入用画面200bとを上下に並べた形で商品表示用及び購入用画面のhtmlデータを生成し、これをショッパー側端末装置Uに送信する。

【0030】これにより、ショッパーAは、商品表示用画面200aの内容から商品の内容を知ることができる。例えば、商品の全体写真、詳細な仕様を知ることができる。また、ショッパーAは、商品購入用画面200bにより、「快適椅子」について、商談が可能であること、その仕様は革張りであること、価格は25000円、消費税は税別、送料は0円、支払方法は代引、すなわち、代金引き替えであること等を知ることができる。ここで、「商談可」の表示は、テナントがその商品について後述する商談ルーム処理を可能とする登録をした場合に行われる。つまり、図4において、商談ルームを「使用する」にした商品について「商談可」の表示が行われる。一方、「使用しない」にした商品については、「商談不可」と表示される。一方、商品を検索する操作以外の操作を行った場合には、別処理へ進む(S30)。なお、他のテナントを検索したい場合は、図5に示す「テナントインデックス画面」に戻ればよい。

【0031】次に、商品表示用及び商品購入用画面に表示されている商品を購入する旨の操作があったか否かが判定される(S18)。この操作は、商品表示用及び商品購入用画面における「買物かごに入れる」と表示された操作ボタン表示部210のアイコンにマウスカーソルを合わせクリックすることにより行われる。当該操作が行われると図8に示すような買物かご画面が表示される(S19)。この買物かご画面には、商品名、仕様等が表示され、個数や、支払い方法を選択できるようになっている。この買物かご画面は、所定のフレームデータに、選択した商品の商品名、仕様、価格等の情報を商品データテーブル103から抽出して書き込んだ形で表示する。

【0032】例えば、ショッパーAがこの「快適椅子」を購入するときは、「買物かごに入れる」と示された操作ボタン表示部210にマウスカーソルを合わせクリックする。すると、図8に示す買物かご画面が表示され

る。この画面には「快適椅子」に関する事項の一覧表等が表示されている。なお、この一覧表の各欄には、商品の名称「快適椅子」、仕様「革張り」、価格「25000」、消費税「税別」、送料「0」等と表示されている。そして、ショッパーAが、この「快適椅子」を購入したい場合には、買物かご画面の「快適椅子」に関する事項の一覧表の先頭にあるラジオボタンにマウスカーソルを合わせクリックしてチェックマークを入れる。そして、個数を入力するとともに、支払い方法を選択する。個数を変更したいときは、個数の欄に数字を入力し、「計算結果更新」にマウスカーソルを合わせクリックする。すると、参考価格が変わる。また、支払い方法を変更したいときは、「支払い方法」にマウスカーソルを合わせクリックした上、選択することができる。さらに、「快適椅子」の送付先を入力する。具体的には、郵便番号、県名、住所を入力する。入力内容をすべて変更するときは、「すべて削除」にマウスカーソルを合わせクリックする。もう一度入力し直すことができる。一方、商品を購入する操作以外の操作を行った場合には、別処理へ進む(S30)。

【0033】次に、買物かご画面に表示されている商品の名称、仕様、価格、個数等を確認して仮注文をする操作があったか否かが判定される(S20)。この操作は、買物かご画面において「仮注文する」にマウスカーソルを合わせクリックすることにより行う。なお、所定事項を入力しないままこの操作を行った時には、所定事項を入力すべき旨の警告を行うのが望ましい。

【0034】上記操作が行われると、図9に示すような仮注文完了画面が表示される(S21)。この画面には、上部にショッパーの氏名A及びID番号が宛名として表示され、さらに、「快適椅子」の注文書番号、B会社の電話番号及びE-mailアドレス、「快適椅子」に関する事項、参考価格、支払い方法、送付先住所が表示されている。

【0035】また、上記ステップS20において仮注文するための操作が行われた場合には、掲示板システム(Bulletin Board System)を作動させる(S22)。この掲示板システムとは、後述する商談ルーム処理において使用されるものであり、今回の取引専用の掲示板が立ち上がる。つまり、記憶装置30には、購入者及び販売者の書込み内容についてのデータを累積的に格納する掲示板のデータが格納され、この仮注文が操作が行われた段階で、今回の取引(売買)についての個別掲示板(個別掲示板部)として生成されるのである。

【0036】次に、ステップS21において仮注文完了画面が表示されたら、仮注文があった旨の電子メールを自動的にテナント側端末装置Tに送信する(S23)。よって、このメールを見たテナントは、電子モールサーバ1に接続して図11に示すような商品注文一覧画面を見ることによりどのような商品について仮注文があった

かを知ることができる。なお、この仮注文の段階では、注文確認の欄は「未」になっている。一方、仮注文する操作以外の操作を行った場合には、別処理へ進む（S30）。

【0037】次に、仮注文を正式の注文とするためのご利用記録ページへ移行する操作が行われたか否かが判定される（S24）。この操作は、仮注文完了画面において、「ご利用記録ページへ」にマウスカーソルを合わせクリックすることにより行われる。当該操作が行われた場合には、図10に示すようなご利用記録ページ画面が表示される（S25）。つまり、この画面には、発注内容の一覧表が表示され、その各欄には、テナント名「B会社」、注文書番号、注文日時、商品名「快適椅子」、仕様「革張り」、価格「25000」、消費税は税別、送料「0」、個数「1」、注文確認、受注書送付「未」、入金確認「未」、商品発送「未」が表示されている。なお、この注文確認をクリックすると正式に注文されることになる。一方、ご利用記録ページへ移行する操作以外の操作を行った場合には、別処理へ進む（S30）。

【0038】次に、ご利用記録ページ画面でテナントと商談をするための操作を行ったか否かが判定される（S26）。この操作は、ご利用記録ページ画面の「商談ルーム」のアイコンをクリックすることにより行われる。但し、テナントがショッパーとの商談を受けるとして登録している商品に限られる。商談をする場合は、商談ルーム処理へ移行する（S27）。この処理については後述する。

【0039】一方、商談しない場合又は商談できない場合は、正式注文をするか操作があったか否かが判定される（S28）。この操作は、ご利用記録ページ画面（図10）における「注文確認」の箇所をクリックした上、「チェックの更新」にマウスカーソルを合わせクリックすることにより行われる。そして、商談を行わずに正式注文した場合には、正式注文があった旨の電子メールが自動的に送信され（S29）、処理を終了する。正式注文しないとした場合は、別処理へ進む（S30）。

【0040】例えば、ショッパーAが「快適椅子」について商談を行わずに正式注文するときは、上記ご利用記録ページ画面（図10）の発注内容の一覧表の「注文確認」の欄にマウスカーソルを合わせクリックした上、「チェックの更新」にマウスカーソルを合わせクリックする。すると、正式注文があった旨の電子メールがテナント側端末装置Tに自動的に送信する。そこで、テナントとしてのB会社は、電子モールサーバ1に接続して図11に示すような商品注文一覧画面を見ることによりどのような商品について正式注文があったかを知ることができる。なお、この正式注文の段階では、注文確認の欄は「済」になっている。この正式注文があったことをテナントが確認したら、「受注書送付」の欄をクリックし

てチェックの更新をクリックする。すると、ショッパー側から電子モールサーバ1に接続してご利用記録ページ画面（図10）を確認した際には、「受注書送付」の欄は「済」になっている。なお、「入金確認」の欄についても、入金があったことを確認したらこの欄をクリックしてチェックの更新をクリックする。すると、ショッパーは同じようにして入金確認されたことを知ることができる。また、「商品発送」の欄についても、テナントが商品を発送したらこの欄をクリックしてチェックの更新をクリックする。すると、ショッパーは同じようにして商品が発送されたことを知ることができる。

【0041】次に、上記商談ルーム処理（S27）について、図3のフローチャート等を利用して説明する。テナントと商談をするための操作を行った場合には、図12に示すような商談ルーム画面が表示される。この商談ルーム画面は、所定のフレームデータに注文日時、商品名、仕様等の情報を書き込んだ形で表示される。これらの情報はご利用記録ページ画面（図10）から取り込む。また、上記商談ルーム画面には、上記個別掲示板の内容が表示される。この商談ルーム画面の画像データは、上記商談用表示画像として機能する。

【0042】なお、この商談ルーム画面において「注文確認」をクリックすることにより正式注文を行った場合には、ステップS21に移行するので、まず、この正式注文の操作があったか否かが判定される（S40）。正式注文があった場合には、ステップS29に移行し、正式注文がない場合には、キャンセル操作があったか否かが判定される（S41）。キャンセル操作があった場合には、別処理に移行する（S45）。

【0043】キャンセル操作がなかった場合には、送信操作があったか否かが判定され（S42）、送信操作があった場合には、上記個別掲示板に、入力されたメッセージを書き込む（S43）。つまり、上記送信操作の前にショッパー又はテナントはメッセージを書き込むことになる。送信操作がない場合には、別処理に移行する（S45）。そして、相手方に該個別掲示板にメッセージの書込みがあった旨の電子メールを送信する（S44）。

【0044】具体的な動作を説明すると、商談ルーム画面を表示した直後では、通常は、この段階では正式注文の操作はないので、ステップS41に移行する。そして、ショッパーが「もう少し価格を安くできないでしょうか」という旨のメッセージを入力して送信操作を行うと、個別掲示板に該メッセージを書き込む（S43、S44）。その後、電子モールサーバ装置1は、個別掲示板に書込みがあった旨の電子メールをテナント側に送る。

【0045】すると、テナントは電子モールサーバ1に接続を行い、上記個別掲示板の内容を含む商談ルーム画面をテナント側端末装置Tに表示する。すると、図12

に示すように、上記の「もう少し価格を安くできないでしょうか」というメッセージを確認することができる。この商談ルーム画面の下欄に表示されたメッセージが上記個別掲示板に書き込まれた内容である。

【0046】これに対してテナントが「価格を10%サービスします」と記入して送信操作を行う。すると、ステップS40、S41、S42からステップS43に移行して、このメッセージを個別掲示板に書き込む。なお、この場合、テナント側からは正式注文があることはないので、ステップS40からはステップS41に移行することになる。そして、個別掲示板への書込みが行われた後に、メールが送信される(S44)。つまり、この場合には、ショッパー側に対して商談ルーム画面への書込みがあった旨のメールを送信する。新たなメッセージはそれ以前のメッセージを残した形で累積的に個別掲示板に格納されるので、複数のメッセージが書き込まれた状態で商談ルーム画面にアクセスすると、過去のメッセージをすべて確認することができる。以上のようにして、メールのやり取りを繰り返して商談が行われる。

【0047】そして、ショッパー側が正式に注文することとして、「注文確認」をクリックした場合には、テナント会員にメールの送信を行う(S29(図2))。この場合には、正式注文があった旨の電子メールがテナント側端末装置Tに自動的に送信される。そこで、上記と同様に、テナントとしてのB会社は、電子モールサーバ1に接続して図11に示すような商品注文一覧画面を見ることができるような商品について正式注文があったかを知ることができる。なお、この正式注文の段階では、注文確認の欄は「済」になっている。この正式注文があったことをテナントが確認したら、「受注書送付」の欄をクリックしてチェックの更新をクリックする。すると、ショッパー側から電子モールサーバ1に接続してご利用記録ページ画面(図10)を確認した際には、「受注書送付」の欄は「済」になっている。なお、ステップS40で正式注文の操作があった場合及びステップS41でキャンセル操作があった場合には、ステップS22で生成された個別掲示板は消去される(S45、S46)。

【0048】上記の構成の電子モールシステムEによれば、電子モールサーバ装置1が、テナントが開設したホームページが設けられた外部ウェブサーバ装置Wから送信されるホームページのhtmlデータを、通信回線K3を介して電子モールサーバ装置1に取り込み、これを商品表示用画面として商品購入用画面と合成した商品表示用及び購入用画面のhtmlデータをショッパー側端末装置Uへ送信するので、テナントは、電子モールシステムごとくホームページを開設する必要がない。また、商品の情報を変更する場合にも外部ウェブサーバ装置Wに設けられたホームページを書き換えるのみでよく、また、新商品を加えたい場合にも、その商品についてのホ

ームページを新たに設け、電子モールシステム1にその商品を登録するのみでよく、従来のようにすべての電子モールを修正する必要がないので、メンテナンスが非常に容易となる。また、ショッパー及びテナント双方が商談ルーム画面上の掲示板で、テナントが陳列している商品につき商談をすることができる。特に、上記の掲示板はその商品についてのショッパーとテナントのみしかアクセスできないので、他の第三者に秘密の状態で商談を進めることができる。

【0049】なお、上記記憶装置30に格納された情報は、CD-ROM等の記憶媒体に格納して、そこから読み出すようにしてもよい。特に、動作制御プログラム格納部110に格納された動作制御プログラムをCD-ROM等の記憶媒体に格納しておき、記憶装置30に取り込んで使用するようにしてもよい。

【0050】

【発明の効果】本発明に基づく電子モールシステムによれば、該販売対象物についての表示画像についてのデータを外部装置から読み込んで表示するので、電子モール装置のためにわざわざ販売対象物についてのホームページを開設する必要がなく、電子モールの開設が容易となる。また、電子モールのメンテナンスも容易となる。また、購入者と販売者との間で秘密の状態で商談を行うことができる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の具体例に基づく電子モールシステムの構成を示す概要図である。

【図2】本発明の具体例に基づく電子モールシステムの処理のメインルーチンを示すフローチャートである。

【図3】本発明の具体例に基づく電子モールシステムの処理のサブルーチンを示すフローチャートである。

【図4】本発明の具体例に基づく電子モールシステムにおける商品登録フォームを示す説明図である。

【図5】本発明の具体例に基づく電子モールシステムにおけるテナントインデックス画面を示す説明図である。

【図6】本発明の具体例に基づく電子モールシステムにおける商品インデックス画面を示す説明図である。

【図7】本発明の具体例に基づく電子モールシステムにおける商品表示用及び購入用画面を示す説明図である。

【図8】本発明の具体例に基づく電子モールシステムにおける買物かご画面を示す説明図である。

【図9】本発明の具体例に基づく電子モールシステムにおける仮注文完了画面を示す説明図である。

【図10】本発明の具体例に基づく電子モールシステムにおけるご利用記録ページ画面を示す説明図である。

【図11】本発明の具体例に基づく電子モールシステムにおける商品注文一覧画面を示す説明図である。

【図12】本発明の具体例に基づく電子モールシステムにおける商談ルーム画面を示す説明図である。

【符号の説明】

(9)

特開平11-259576

15

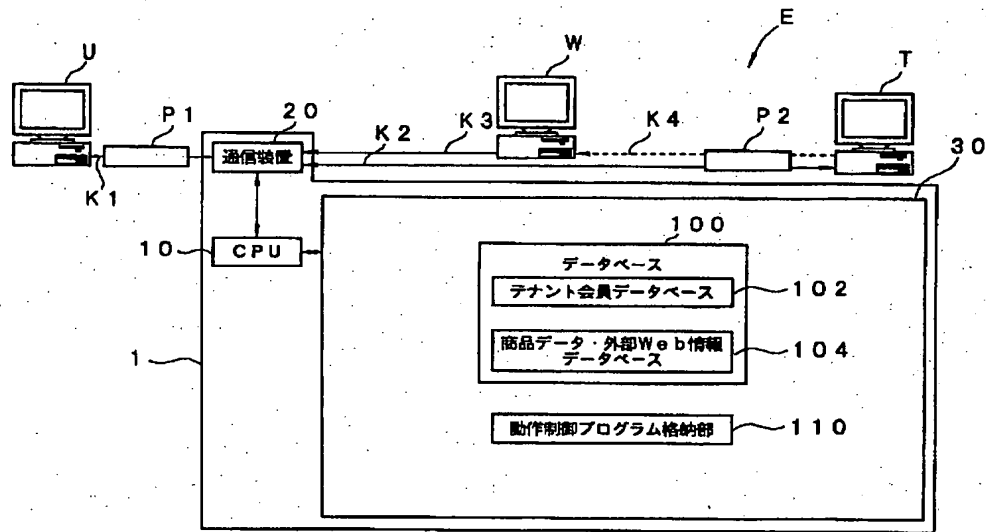
16

E 電子モールシステム
K1、K2、K3、K4 通信回線
T テナント側端末装置
U ショッパー側端末装置
W 外部ウェブサーバ装置

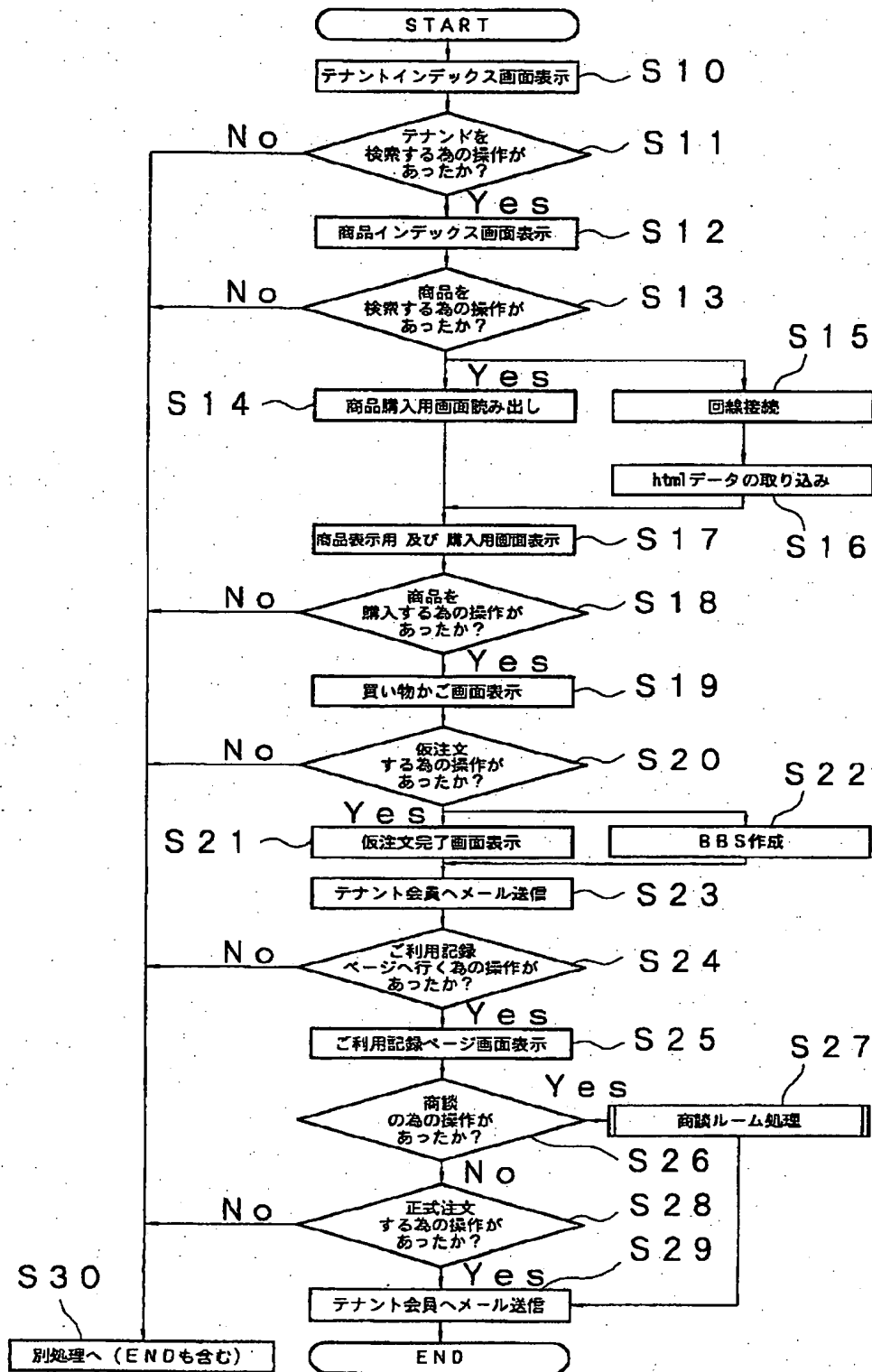
* 1 電子モールサーバ装置
10 CPU
20 通信装置
30 記憶装置

*

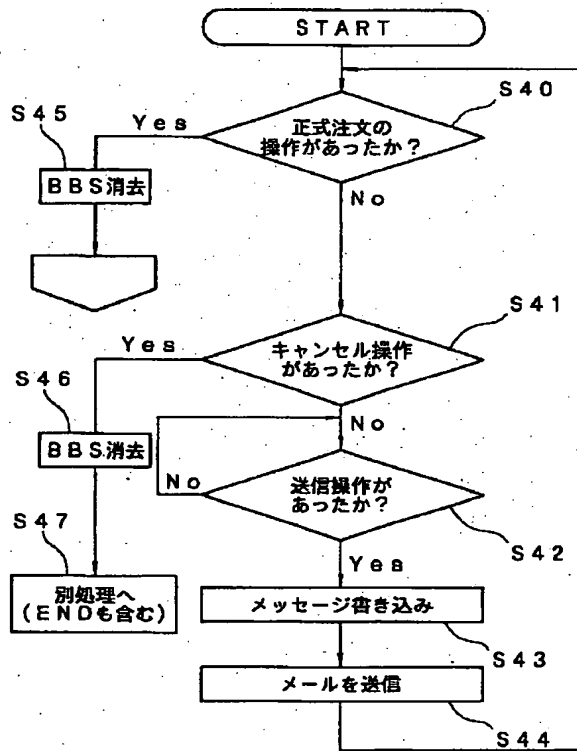
【図1】



【図2】



【図3】



【図5】

電子モールサーチ

キーワード を ▼

▼

分野別店舗案内

●ファッション・アパレル● ●ブランド ◇××ストリート ●小物 ◇○○ブルー ●貴金属・装身具 ◇××ストリート	●ハウジング・リビング● ●空調・冷暖房 ◇○○○○株式会社 ●雑貨 ◇×××××商店 ●その他 ◇B会社
●フード・グルメ● ●フルーツ ◇△△農園 ●水産品 ◇○○食品株式会社 ●お菓子 ◇有限会社 ○○×△	●メディカル・ヘルスケア● ●美容 ◇××××△株式会社 ●健康 ◇☆☆株式会社 ●パーソナルケア ◇▽△株式会社
●教育・カルチャー・ホビー● ●子供 ◇☆☆BOOK STORE ●趣味 ◇××17/397 ●書籍・雑誌 ◇△△出版株式会社	●ギフト・冠婚葬祭● ●ギフト ◇○○×△センター ◇○○食品株式会社

テナントインデックス画面

【図4】

ご利用者：〇〇〇（会員番号：5） テナントデータ管理ページ	
商品登録フォーム	
テナント会員サービスで商品登録をされる場合は、必ず商品情報のある HTMLファイルを指定して下さい。 記入項目はすべてご記入下さい。	
商品名	快適椅子
仕様	革張り/品番1 ※仕様にはサイズ・色・品番等をご記入ください。 (登録後、別仕様の商品を入力することが出来ます。)
商談ルーム (掲示板)	次のような場合に是非、商談ルームをご利用ください。 1. 同仕様の多くの商品がある場合(本、CDなど) 2. オーダーメイド等で、価格が決まらない場合(コンピュータシステムなど) 3. 送料などが、一元的に決められない 「使用する(A)」「使用する(B)」「使用しない」のいずれかのラジオボタンにチェックして、 「価格」と「送料」を入力してください。
	<input type="radio"/> 使用する(A)(価格は決まっていので書けない) 「価格」「送料」について商談ルームで詳細に表示する場合には、 例にならってお書きください。(この場合は、例のように日本語も使えます。)
	価格 <input type="text"/> 例) 3000円より 送料 <input type="text"/> 例) 3000円より
	<input checked="" type="radio"/> 使用する(B)(参考価格を計算して表示する) 「価格」「送料」について、目安となるだいたいの金額をお書きください。
	価格 <input type="text"/> 円 送料 <input type="text"/> 円(1個につき)
<input type="radio"/> 使用しない(使用しない場合、「価格」「送料」の入力は必須)	価格 <input type="text"/> 円 <input checked="" type="radio"/> 税別 <input type="radio"/> 税込 送料 <input type="text"/> 円(1個につき)
備考	(注文に関して注意事項があればお書きください)
商品情報のあるURL/HTMLファイル名 http://www.〇〇〇〇-net.or.jp/〇〇〇〇/ <input type="button" value="ページの確認"/>	
カテゴリ	カテゴリを参照する
キーワード	※複数のキーワードの区切りには空白(半角・全角どちらでも可能)を入れてください。
<input type="button" value="商品登録"/> <input type="button" value="取り消し"/>	

【図6】

電子モールサーチ

キーワード を ▼

▼

分野別店舗案内

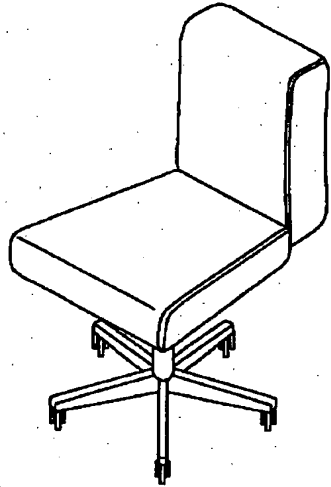
1. B会社
<http://www.0000-net.or.jp/0000/>
 快適な仕事空間を形作る椅子
 登録商品 ▼

商品インデックス画面

【図7】

電子モールシステム

200a



【 B会社 】

▼

個数:

☐ ショッピング入り口へ

☐ 使い方ヘルプ

210

商品表示用及び購入用画面

200b

【図8】

買物かご							
A機							
店名：B会社							
商品名	仕様	価格	消費税	送料	個数	支払い方法	備考
快適椅子	革張り	25000	税別	0	1	代金引き換え	
参考価格 小計 26250円							
参考価格 合計 26250円							
<p>「参考価格」と表示されているものは、購入個数や配送地域によって合計金額が変わりますので、仮注文後に商談ルーム（掲示板）で最終的な金額をテナント側と調整して決めていただきます。</p>							
<p>支払方法を選択して下さい。</p> <div style="text-align: right;"> <input type="button" value="支払い方法"/> ▼ </div>							
<p>商品の配送先を入力して下さい。</p>							
〒 450-▽▽▽▽		県名 ▼		△△△市×××区○○○町11番地			
<input type="button" value="仮注文する"/>		<input type="button" value="計算結果更新"/>		<input type="button" value="すべて削除"/>			

買物かご画面

【図9】

仮注文完了のお知らせ	
A機 (ID:0000)	
<p>確かに仮注文をお受けいたしました。 正式な注文はご利用記録ページ上で「注文確認」にチェックして、 「チェックの更新」ボタンを押すことによって行なって下さい。 仮注文の段階で、商談ルーム（掲示板）を利用することが出来ますので、 新しい情報・送料などをテナント。</p>	
注文書番号: 88429589-21190	
<p>「B会社」TEL:×××-×××-×××××××× Email: 0000-net.jp. 快適椅子 革張り 25000円(税別) 1個 (送料0円) 参考価格店別小計: 26250円 参考価格合計: 26250円</p>	
<p>「参考価格」と表示されているものは、購入個数や配送地域によって合計金額が変わるので、最終的な取り引き金額を、掲示板上で決めます。 ご利用記録ページで小計の表示の横の「商談ルーム」のところをクリックすると、掲示板に行くことが出来ます。</p>	
<p>支払い方法: 代金引換 送付先住所: 450-▽▽▽▽ 愛知県△△△市</p>	
<input type="button" value="ご利用記録ページへ"/>	

仮注文完了画面

【図10】

ご利用者：〇〇〇〇(会員番号：2)
ショッピングデータ管理ページ

A様のご利用記録

注文確定のところをクリックしてチェックを付け、一番下の「チェックの更新」ボタンを押すと、表示が赤色から緑色に変わり、注文が成約されたことになります。

店名：B会社

注文番号 (注文日時)	商品名 (仕番)	価格 (送料)	数量	注文確定	受注書送付	入金確認	商品発送
00420509-21190 (1998/2/2 15:00)	快速椅子 (本張り)	25000 (0)	1	<input type="checkbox"/>	未	未	未

【商談ルーム】 小計 26250円
合計 26250円

チェックの更新

ご利用記録ページ画面

【図11】

ご利用者：〇〇〇〇(会員番号：5)
テナントデータ管理ページ

商品注文一覧

受注書送付、入金確認、商品発送のところは、マウスクリックしてチェックを付け、一番下の「チェックの更新」ボタンをクリックすると、表示が赤色から緑色に変わり、情報がお客様に伝わるようになっています。

注文番号	注文日時	商品 数量	価格	送料	注文確定 (Y/N)	受注書 送付	入金確認	商品発送
00420509-21190	1998/02/02 10:00	1	25000(送料)	0	1	未	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【商談ルーム】 小計 26250円
合計 26250円

チェックの更新

商品注文一覧画面

【図12】

商談ルーム(注文書番号: 88429589-21190)

メッセージ:

了解しました。それでは発注いたしますので、
よろしく。

送信 クリア

注文内容:

注文日時	商品名	仕様	価格	送料	個数	注文確認
1998/02/02 19:05	快速椅子	革張り	税別25000	0	1	未

注文確認 ←このボタンをクリックすると、注文が成約します。

B会社 (1998/02/02/17:47)
価格を10%サービスします。

お客様 (1998/02/02/17:48)
もう少し価格を安くできないでしょうか。

商談ルーム画面

フロントページの続き

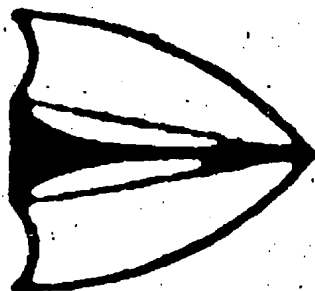
(72)発明者 丹羽 革

愛知県名古屋市熱田区六野2-6-29-

501 不二総合企画センター内

第2章

CRMソリューション



1

ITを活用したCRMアプリケーション



▼企業成功モデルの変化

インフォメーションテクノロジー（IT）は、パンチカードシステム（PCS）に始まり、汎用機によるバッチ処理の時代を経て、メインフレームによるオンライン処理が一般化し、そしてダウンサイジングやオープンシステムと言う名の下にクライアント・サーバシステムへと発展してきた。企業におけるITの進展とその対象業務の変化を振り返ってみよう。

バッチ処理中心のIT第1の波では、その対象業務は財務中心で、目的は「コストの管理」にあった。メインフレームによるオンライン処理のIT第2の波では、対象業務は販売管理、物流管理、在庫管理、生産管理等のバックオフィスアプリケーションで、目的は「コストの削減」であった。クライアント・サーバシステムのIT第3の波では、その対象業務はセールス、サービス、サポートといったフロントオフィスアプリケーションに拡大し、その目的は「売上向上」である（図2-1）。

かたや、企業の成功モデルも時代とともに大きく変化してきている。

初期は、機能や価格競争力のある強力な製品主導による「製品成功モデル」から始まり、オートメーションなどのテクノロジーをいち早く導入することによるテクノロジー主導の「テクノロジー成功モデル」へと変化し、強力なブランド力による「マーケティング成功モデル」がもてはやされる時代から、

第2章 CRM ソリューション

図 2-1 IT の三つの波

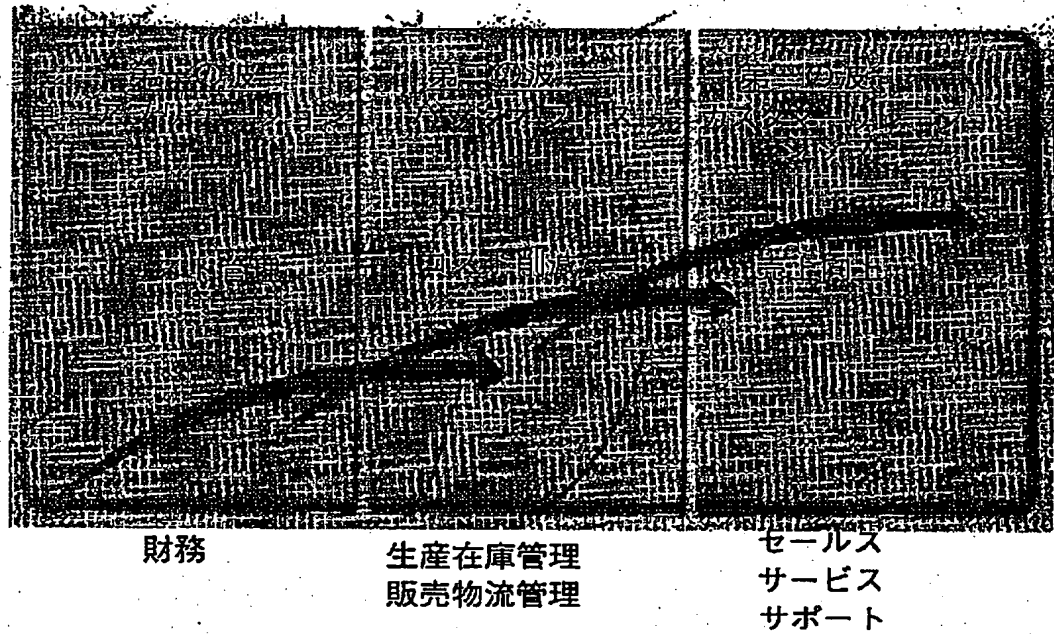


図 2-2 成功モデルの変化
製品主導からカスタマー主導へ



いまやOne to Oneマーケティング等のカスタマーリレーションシップ主導の「カスタマー成功モデル」時代へと移ってきた。

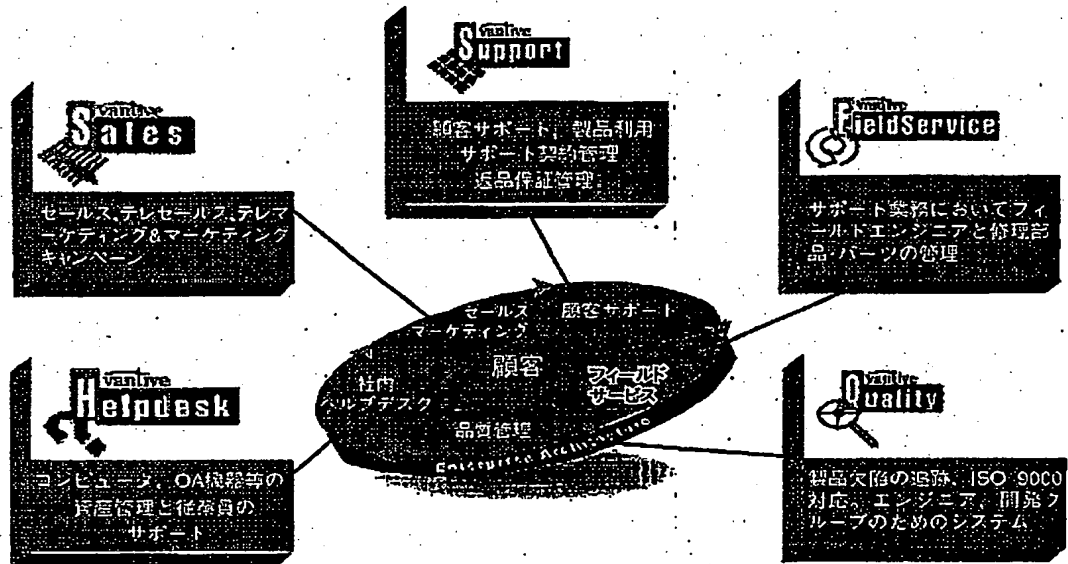
このように、ITの発展によるアプリケーションの変化とビジネスの成功モデルの変化が結びつくことによって、CRM (Customer Relationship Management) が注目を浴びるようになってきた (図2-2)。

▼ CRM (Customer Relationship Management) とは

CRMを構成する主なアプリケーションは、顧客や市場に直接接するオフィス (フロントオフィス) を効率よく運営するためのシステムである。具体的には、テレマーケティング/テレセールス/フィールド営業の引合い (リード) 管理や商談プロセス管理のSFA (Sales Force Automation)、CTI (Computer Telephony Integration) 等を活用しコールトラッキング、コールマネジメントを行い、顧客満足度を向上させるための顧客サポート用のコールセンターアプリケーション、さらにはサイトやリペアーセンターでの修理や保守のフィールドサービスなどのアプリケーションである (図2-3)。

かたや、財務管理、人事管理、販売管理、在庫管理、生産管理等の企業内バックオフィスのシステム化を対象としているアプリケーションはERP (Enterprise Resource Planning) と呼ばれている。さらにビジネス系アプリケーションとしては、企業間や企業と市場の最適な物流計画を立案するためのSCM (Supply Chain Management)、企業内に蓄積された様々なデータを分析、解析し隠された真因を発見するためのDWH (Data Warehouse)、企業内に散在する様々な情報を有効な知識として共有しようとするKM (Knowledge Management) 等がある。

図 2-3 統合 CRM ソリューション
Vantive Enterprise



▼ CRM の必要性

米国のある銀行の調査では、その80万顧客のうち、収益をもたらしている顧客は28%で、残りの78%の顧客は経費が利益を上回っていた(図2-4)。また、クレジットカード会社の報告では、優良顧客の顧客維持率を5%向上させることによって、収益を78%向上させている(図2-5)。

ハーバード・ビジネス・レビューによれば、従来、顧客が取引を止める最大の理由は、価格や機能ではなく、その会社から受けた顧客対応に憤慨したもので、実に68%を占めている。苦情を企業に伝える顧客はたった4%で、残りの顧客はそのまま去ってしまうといわれている。別の報告では、「製品に何らかの不具合があったとき、その企業に連絡を取る人は50人に1人で、ほとんどの人は不満を感じても連絡を取らず、そのうち20%の人は他のブランドに乗り換えてしまう。1人の消費者が満足すれば5人から6人にそのことを伝えるのに対して、不満に思った場合は9人から10人

図 2-4 顧客と収益の関係

多くの銀行では、少数の顧客が収益の大部分をもたらしている。

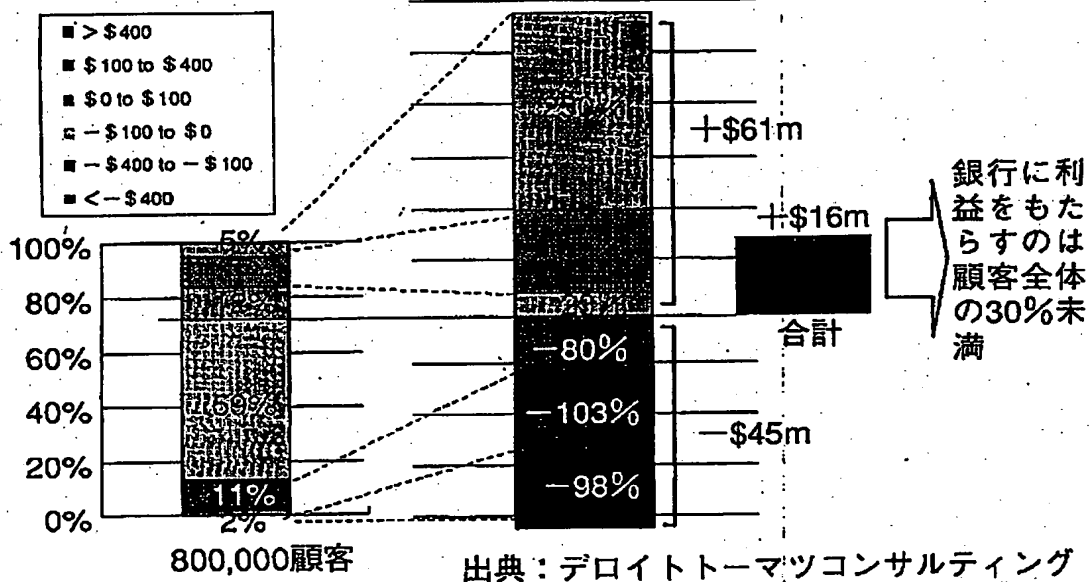
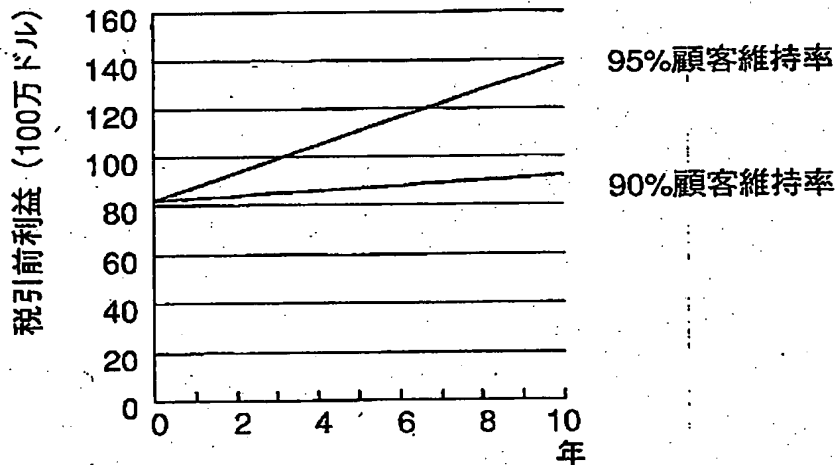


図 2-5 顧客維持率と収益の関係

顧客維持率を少し上げるだけで、利益を大幅に増加させることができる。
コールセンターはそのための重要なチャネルとして脚光を浴びている。



出典：The Loyalty Effect クレジットカード会社の事例

に伝える。口コミでは満足より不満のほうが伝わりやすい」といわれている。これらの事実がCS(Customer Satisfaction)の重要性和CSによる顧客維持率向上(Customer Retention)の重要性を物語っている。

もつとも、既存顧客との関係改善だけではなく新規の見込み客との関係改善も重要である。新規顧客の獲得と、獲得した顧客のロイヤルティを維持することによって初めて収益の向上が可能となる。したがって21世紀の企業にとって、新規/既存に関わらず顧客との関係改善はもつとも重要なビジネステーマである。

▼CRMの発展とコールセンターの変貌

CRMが用語として定着したのは日米とも1999年のことであった。それまでは個々の、ヘルプデスク、コールセンター/CTI(Computer Telephony Integration)、SFA、フィールドサービスとして議論され、導入されてきた。国内においては、96年くらいに社内ヘルプデスクアプリケーションが話題になるようになり、97年頃にはナンバーディスプレイのサービスによるCTIアプリケーションとしてのコールセンターシステムの導入が盛んになってきた。98年頃には1人1台のパソコン(PC)の普及と、携帯やPHSの普及に伴いSFAが実用化の時代になってきた。このような発展を受け、99年にはコンセプトとしてのCRMの議論が盛んになってきた。また、個々のコールセンターやSFAもその姿は従来の狭いものから、より広範囲なものへと発展しつつある。

従来のコールセンターはインバウンド中心の受付コールセンターがほとんどであった。例えばテレコム業界やISP業界における加入申込み受付や料金問い合わせのコールセンター、PCハードメーカー

やソフトウェアメーカーのテクニカルサポートのヘルプデスク的コールセンターなどが代表的な例である。このようなコールセンター構築ニーズは引き続き根強いものがあるが、これらの従来型のニーズとは異なる2つの大きなトレンドを見ることができるようになってきた。

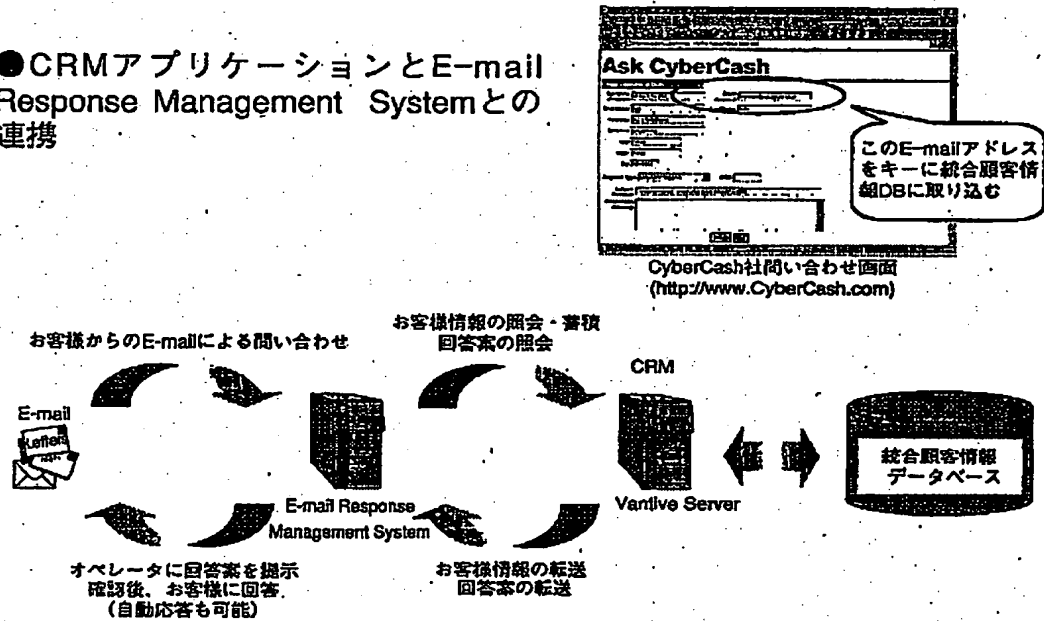
▼コールセンターからコンタクトセンターへ

従来のコールセンターアプリケーションは、お客様からのお問い合わせ電話に効率よく対応するために、CTIによる顧客情報のポップアップ、FAQ (Frequent Asked Question) の検索機能、2次サポートへのエスカレーション、問い合わせ事例のステータス管理等、要は受け付けた電話のコールトラッキング、コールマネジメントに終始してきた。

ところが、メディアの発達によって、顧客が企業にコンタクトするチャネルは多様化してきている。すなわちWebやEメールによるコンタクトが急増しており、従来の電話やFAXへの対応と同等の対応が求められるようになってきた。一般のコールセンターへの問い合わせのうち、Eメールの比率が10%を超えるようになってきており、多いところでは40%を超えている。電話での問い合わせの管理はできるようになってきているが、このEメールでの問い合わせはまったく管理できないで困っているところが多い。Eメールを管理する方法として、メールサーバ上のE-Mail Response Management System が実用化されつつある。受信したEメールの内容を自動分析し、あらかじめ用意された返事メールを自動的に返信する。自動判断ができないメールは適切と思われるオペレーターのキューに振り分け、オペレーターは新規の「事例」を登録する。ここから先の管理は電話で受け付けた「事例」とまったく同じ管理が行われることになる。したがってE-Mail Response Management System はCTIにおけるIVR(In-

図 2-6 E-Mail の管理

●CRMアプリケーションとE-mail Response Management Systemとの連携

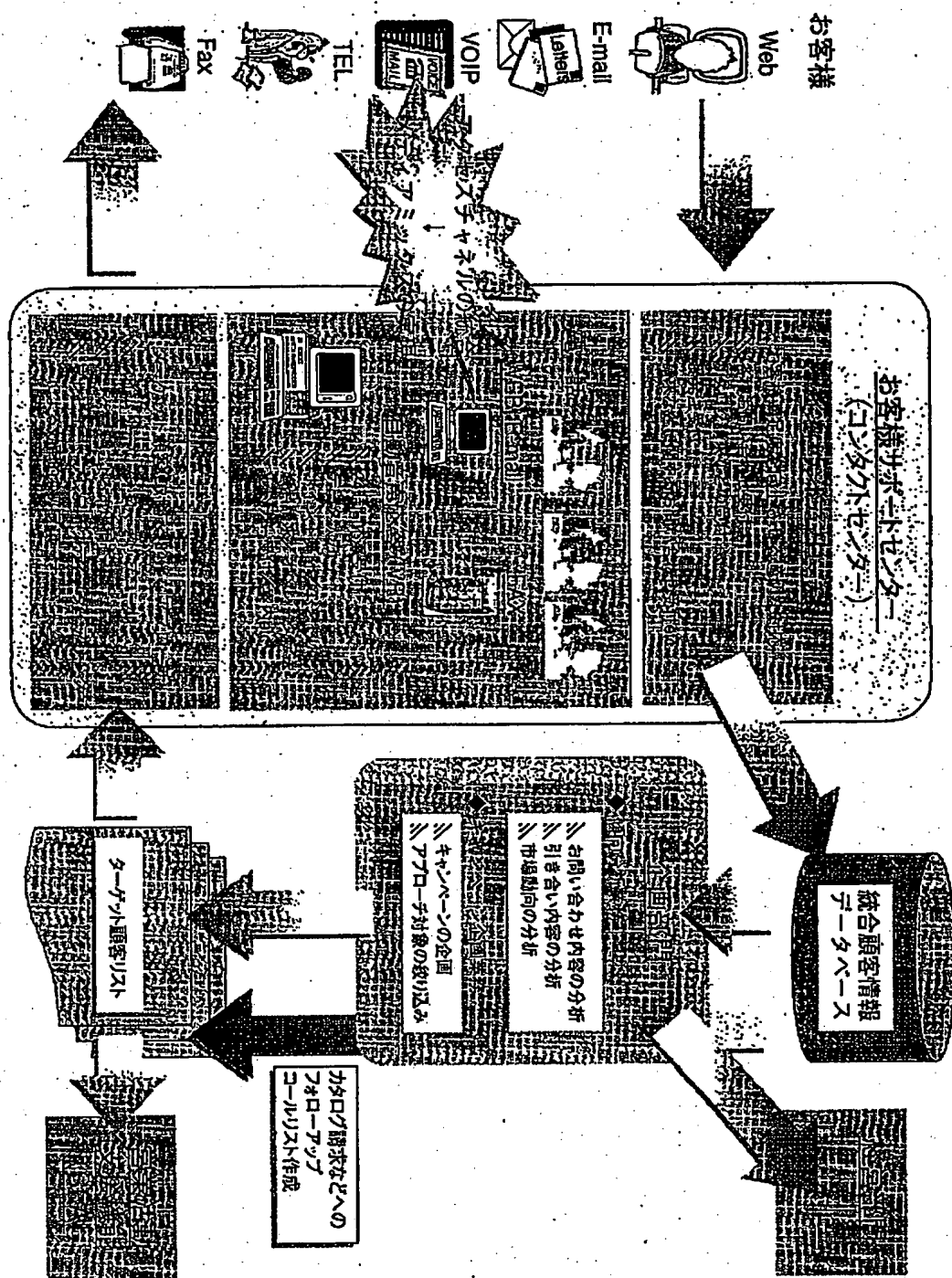


teractive Voice Response) と同等の働きをするものである (図2-6)

また、WebによるFAQの公開や、受け付けられた問い合わせ「事例」のステータス検索等のサービスを顧客ごとにパーソナライズされたブラウザ画面から利用できるようになってきている。図2-7は代表的なCRMパッケージであるVantiveのコンタクトセンターのコンセプトを表したものである。また、図2-8はそのプラットフォームイメージである。

電話、Web、Eメール、FAXなどのメディアを通じて入ってきた顧客からの問い合わせに、統合化された顧客データベース、製品データベース、FAQ等によって、エージェントが的確に対応し、さらに、そこで得られた情報は経営企画部門に報告され、新たなビジネスモデルが立案される。マーケティング部門にフィードバックされた情報は、キャンペーン企画に反映され、さらに有効なターゲットティングが行われ、パーソナライズ化されたWebホームページや電話、Eメール、FAXなどのアウトバウンドで受注が促進さ

図 2-7 「受付コールセンター」から「戦略的コンタクトセンター」へ



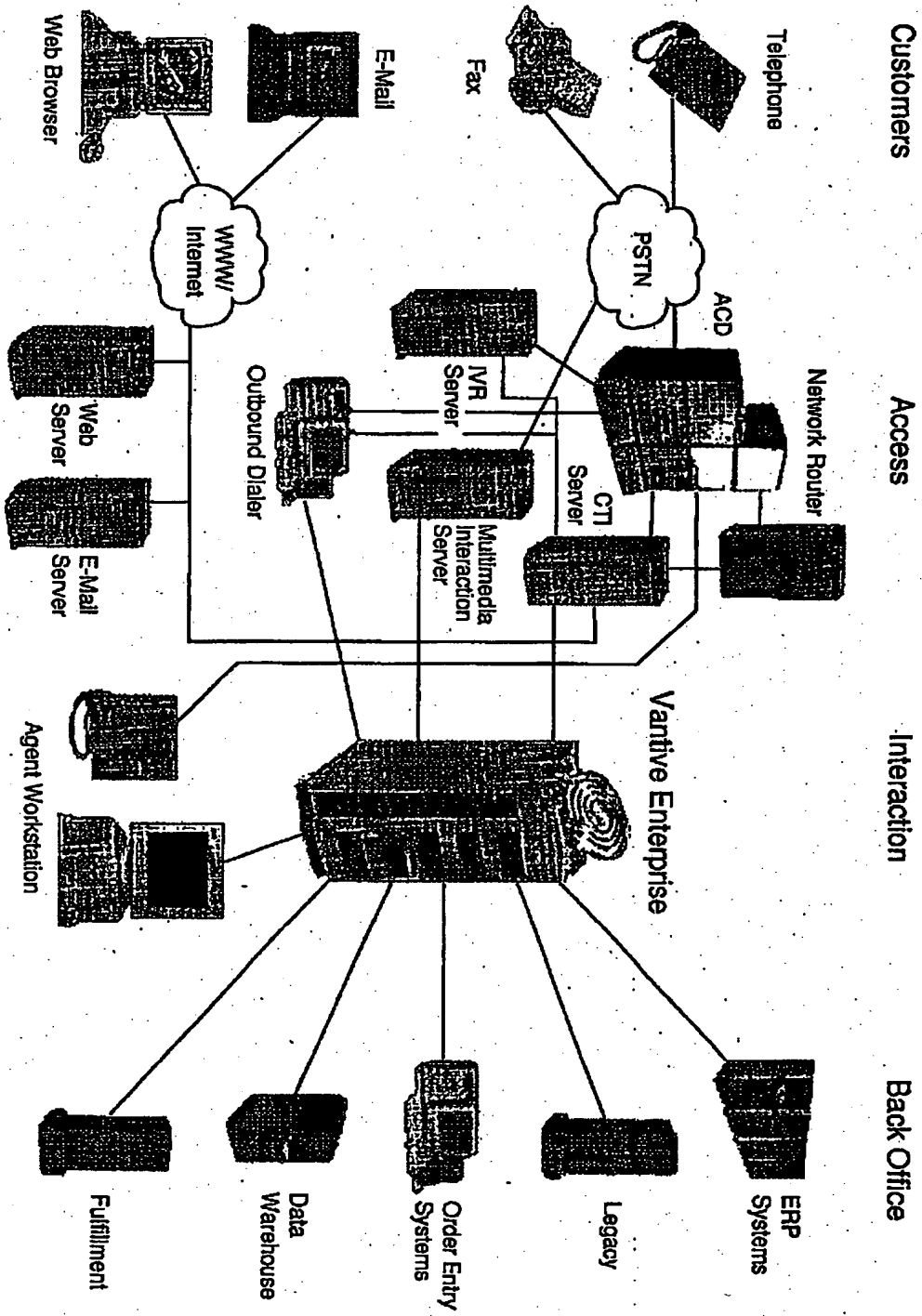


図 2-8 Vantive コンタクトセンター構成図

れる。重要顧客や法人顧客からの情報は営業担当にフィードバックされ、SFAによって営業のプロセス管理が行われる。

このような情報のクローズドループによって企業のバリューチェーンが構築される。

ここでは、コンタクトセンターからSFAへの関連を説明したが、フィールド営業のSFAを主とし、コンタクトセンターはSFAの補完的機能という場合もある。

その違いはあくまでも企業の戦略ビジネスモデルによるところである。

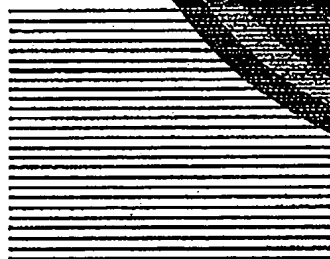
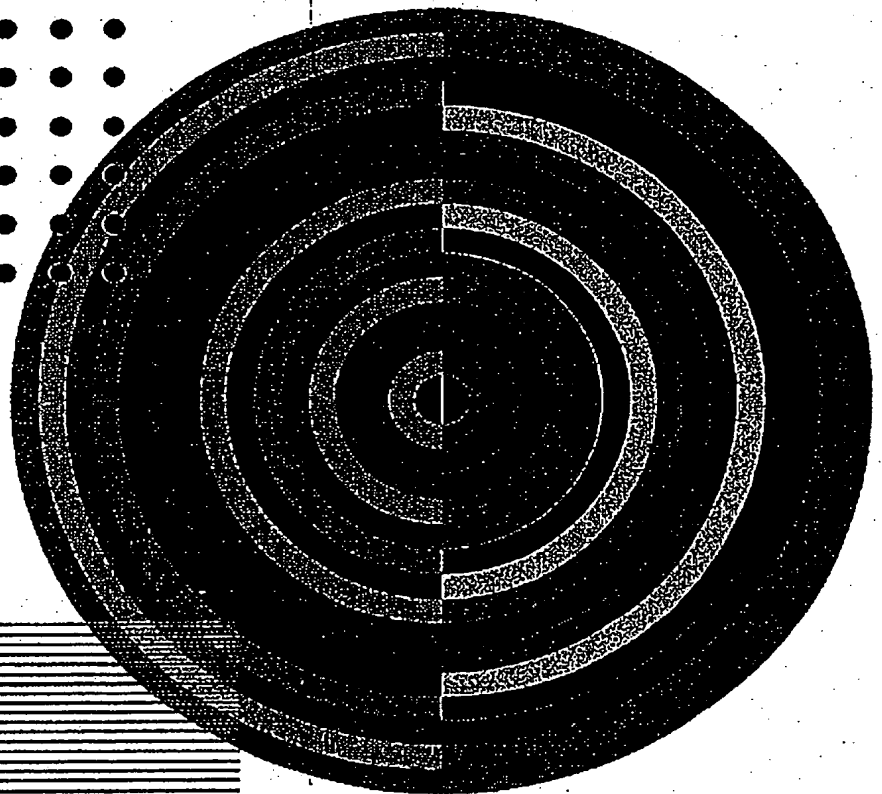
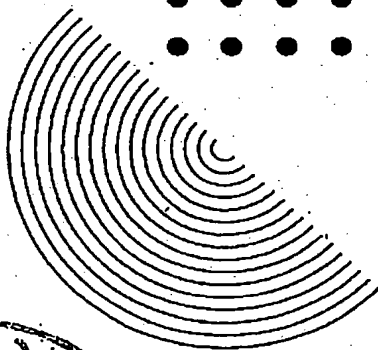
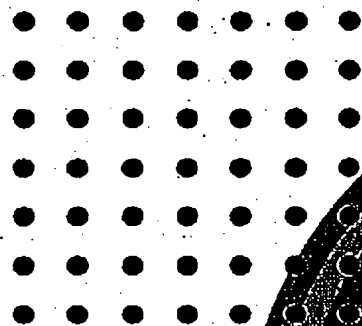
▼受付センターから戦略的マーケティングセンターへ

2つめの変貌は、受身的な問い合わせ受付センターから積極的な市場とのビジネスチャネルとしてのコールセンターへの変化である。特に金融等の新規参入企業は、店舗、代理店等の既存のチャネルを持たず、広告、ホームページ等から来る資料請求、問い合わせをコールセンターで受け、フォローし受注に結びつける。テレコム業界では新しいサービスや商品を、リードの発掘から商談プロセスすべてをコールセンターで行っていく例が見られるようになってきた。これらはCTIも利用しており概観はまったくのコールセンターではあるが、内部のアプリケーションは完全なSFAである。まさにコールセンターというより、マーケティングセンター、セールスセンターと呼ぶべきである。

そしてこのコンタクトセンターと戦略的マーケティングセンターの必要性はインターネットの普及によるサイバーマーケットの出現によつてますます加速されている。

顧客満足を超える
One to One
Customer Relationship Management
CRM戦略

野村隆宏 [編著]



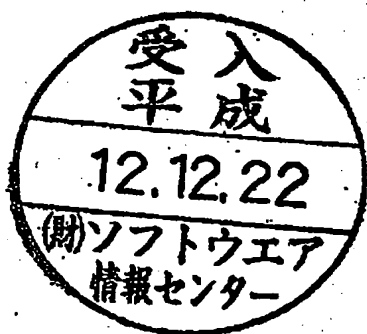
B&Tブックス
日刊工業新聞社

- 当書籍に対する、お問い合わせや御意見などございましたら、以下のメールアドレスを開設しておりますのでご連絡下さい。

crm@first-i.to

または

CXE03653@nifty.ne.jp



顧客満足を超える
One to One CRM 戦略

NDC 335

2000年4月25日 初版1刷発行

定価はカバーに表示してあります。

© 編著者 野村 隆 宏
発行者 菅 野 泰 平
発行所 日刊工業新聞社
東京都千代田区九段北一丁目8番10号
(郵便番号 102-8181)
電話 編集部 03 (3222) 7081
販売部 03 (3222) 7131・7084
振替口座 00190-2-186076

編集 NKY編集プロダクション
印刷 美研プリンティング(株)
製本 越後堂製本所

落丁・乱丁本はお取替えいたします。

2000 Printed in Japan

ISBN4-526-04526-8 C 3034

〔R〕〈日本複写権センター委託出版物〉

本書の無断複写は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。
本書からの複写は、日本複写権センター (03-3401-2382) の許諾を得てください。

カスタマコンタクトセンタにおける Web 活用の現状と動向

森田 誠至

土橋 美香

桃井 茂晴

NTT コミュニケーションズ(株) メディア技術開発センタ

〒163-1421 東京都新宿区西新宿 3-20-2

{ morita.seiji, tsuchihashi.mika, momoi.shigeharu } @mti.longdist.ntt.co.jp

あらまし： インターネット人口の増加により、カスタマコンタクトセンタにおける非電話系 IP チャネルの需要がお客様—企業間の統合窓口として高まりつつある。また、この非電話系 IP チャネルは、お客様のロイヤリティを高め、顧客収益機会に結び付ける CRM(Customer Relationship Management)を目指した、インバウンド・アウトバウンド双方のチャネルとしての役割も求められつつある。本稿では、まず日米キャリアや ISP(Internet Service Provider)を対象とした企業の Web 活用の調査内容を報告する。その後、NTT コミュニケーションズにおける Web 活用状況を報告し、今後の展開について述べる。

キーワード： カスタマコンタクト、コールセンタ、CRM

Survey of Web practical use in Customer Contact Center

Seiji MORITA

Mika TSUCHIHASHI

Shigeharu MOMOI

NTT Communications Corporation Media Technology Factory

3-20-2 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 163-1421 JAPAN

{ morita.seiji, tsuchihashi.mika, momoi.shigeharu } @mti.longdist.ntt.co.jp

Abstract: Increasing of the Internet users requires IP channels — not a phone system — as the joint contact on the customer contact center. IP channels have been required as channels of in-bound and out-bound, which elevate customer royalty and increase a opportunity of a customer profit oriented CRM(Customer Relationship Management). In this paper, first, we survey Web practical use on such company as Japan-U.S. carrier, ISP(Internet Service Provider) and NTT Communications. Then we report NTT Communications' vision about Web practical use.

Key words: Customer Contact, Call Center, CRM

1. はじめに

従来、お客様と企業との接点は、コールセンタや支店窓口等であり、これらカスタマコンタクトセンタは電話系チャネル（電話、FAX等）を中心とした人手による応接業務であった。しかし、インターネット人口の増加により、カスタマコンタクトセンタにおける非電話系のIP系チャネル（Web、電子メール等）の需要が高まり、Web等IP系チャネルをお客様と企業とを結びつける統合窓口として機能させていく必要が出てきた。あわせて、お客様のロイヤリティを高め、顧客収益機会に結びつけるCRM(Customer Relationship Management)を目指した、インバウンド・アウトバウンド双方の拠点としての位置づけも求められている[1][2]。

本稿では、今日の企業におけるホームページ(以下、HP)は、すでに単なる情報提供の段階を終えようとしているとの認識に立ち、日米キャリアやISP(Internet Service Provider)を対象として、企業の最新のWeb活用状況についての調査内容を報告する。併せて、NTTコミュニケーションズにおけるWeb活用状況を報告し、今後の展開について述べる。

2. カスタマコンタクトの位置づけ

2.1. 企業としての位置づけ

カスタマコンタクト(Customer Contact: CC)とは、顧客と企業との接点および接し方をさす用語である。営業活動、お客様窓口、コールセンタなどはその一種である。顧客から企業へのコンタクトであるインバウンド、企業から顧客へのコンタクトであるアウトバウンドの2種類がある。

2.2. ビジネスプロセスにおける位置づけ

ここで述べるCCとは、TMF(TeleManagement Forum, 旧NMF)のSMBPM(Service Management

Business Process Model)[3]でのカスタマイズフェース管理プロセスに相当する業務プロセスである。CCでは、1)コンタクトの受付と記録、2)問合せの適切なプロセスへの指示、3)問合せ進捗の監視、制御と促進、などのプロセスを実施する。

2.3. コールセンタとの関係

従来、コールセンタのCCとしては、電話とFAXが主体であったが、インターネットを活用した電子メールやWebが新しいコンタクト手段として脚光を浴びている。特にWebでは、インターネット電話やWeb画面共有の新技术の併用によりマルチメディア窓口の様相を呈している。本稿ではこのWebを利用したCCについて述べる。

3. キャリア及びISP(Internet Service Provider)におけるWebの活用動向

本調査は、一般ユーザの立場で入手できる範囲の情報で取りまとめた。実際には会員対象の提供サービスや画面もあると思われるが、会員固有の情報は得ていない。特に、キャンペーン、イベント等アウトバウンドサービスについては不明である。新規技術の導入状況については、現在のNTTコミュニケーションズのHPサービス(HP上で提供するサービス)項目を基準とした。

3.1. キャリアの動向

3.1.1. 日本の長距離系キャリア

国内長距離系キャリア4社のHPを調査した結果を表3.1に示す。各社とも企業関連情報(会社案内、決算状況、採用情報、ニュースリリース等)、取り扱いサービス紹介、グループ会社(移動体通信事業、PHS事業、ISP等)へのリンクをトップページ上にプルダウンまたはアイコンで表示しており、一般的な企業のHPと大差はない。ホームページ内検索機能や資料請求用のフォーム、Eメール問い合わせ用

表3.1 国内キャリアにおけるHPの特徴

会社名	A社	B社	C社	D社(NTT Com)
カスタマコントロール	オンラインサインアップ	オンラインサインアップ 変更届け (住所、電話番号)	なし	オンラインサインアップ
検索	なし	キーワード検索	なし	キーワード検索
資料請求	なし	フォームによる送信	なし	フォームによる送信
FAQ	なし	会社に対するFAQ一覧	なし	サービス毎に一覧
料金比較	NTTとの比較表	NTTとの比較表	NTT及び他NCCとの比較表	なし
E-Mail問い合わせ	なし	アドレスのみ掲載	フォームによる送信	フォームによる送信

フォームまたはアドレス掲載も標準的である。カスタマコントロールとして、新規加入申込みのフォームを用意しているサイトが3社あるが、企業側から電話による本人性の確認や郵送による資料返送等が行われており、オンラインのみで手続きが完了するものではない。また、HP上の情報だけでは、申し込んだサービスの開始日や料金支払い方法等が不明確である。以下に各社の特徴を示す。

- ・A社は、通話料無料の電話番号を掲載しており、メールアドレスは掲載していない。電気通信業界についての紹介をPDFファイルで掲載している。
- ・B社は、4社の中でカスタマコントロールが最も進んでおり、各種サービス申込み、住所・電話番号の変更届けが可能。各種申込書請求・資料請求用のフォームもある。
- ・C社は、Plug-in ソフトを使った英語の電話応対練習ページがあるが、お客様側でダウンロードして使う形態であり、バックエンドと連携させたシステムによるサービス提供ではない。
- ・D社(NTT Com)は、サービスに関するFAQが最も充実している。Eメールによる問い合わせに関しては、FAQへの掲載または電話による回答形式をとっている。

3.1.2 米国のキャリア

先進的なHP活用をしている米国の通信業(長距離系1社、地域系3社)の状況を表3.2に示す。

(1)各社のHPの特徴

各社共通に料金の請求、明細の提示、SO処理、会員制サービスが普及している。以下に各社の特徴を示す。

- ・E社とF社は料金関係で請求、明細が閲覧できる。また請求、明細のサンプルも提示している。
- ・G社とH社は請求のみ閲覧できる。
- ・F社は支払い方法を指定可能である。またSO処理として、新規サービス、追加、移転、解約の指定が可能である。
- ・G社はSO処理としてサービスの追加のみである。
- ・H社は注文状況や修理状況の現状を表示できるバックヤードとの連携が特徴的である。

(2)新規技術・施策の導入状況

- ・FAQは静的であり、検索エンジンとの組合せ事例は無い。
- ・日時指定コールバックは提供されていない。
- ・インターネット電話まだ使われていない。
- ・One-to-One技術(個人を特定し、パーソナライズしたメッセージやメディアを使ったコミュニケーション)は提供されていない。
- ・ロイヤルカスタム施策や、提供サービスの利用費用に応じたポイント付与等は提供されていない。

3.2 日本のISP

3.2.1 ISPにおけるWeb活用動向

この分野で先行しているISPにおけるWeb活用

表3.2 米国キャリアにおけるHPの特徴

通信会社名	E社(長距離系)	F社(地域系)	G社(地域系)	H社(地域系)
HP構成	完備	完備	大分類サービス毎	簡単な構成(大分類)
その他	Java活用	ビジネス向けにも注力		
料金関連	・請求、明細が閲覧できる ・請求、明細のサンプルあり	・請求、明細が閲覧できる ・支払指定可能 (Automatic Payment) ・請求、明細のサンプルあり	請求が閲覧できる	請求が閲覧できる
オンラインショップ	・顧客ニーズで絞り込み ・プロダクトインデックスあり ・新サービス向けFAQあり	簡潔にまとめている 新規サービス申し込み	あり	サービス、価格等を確認
カスタマコントロール(SO処理)	・可能(会員のみ) ・電話番号、暗証番号が必要	・可能(新規サービス、追加、移転、解約) ・電話番号、暗証番号が必要	回線追加のみ	可能(新規サービス)
その他	・顧客ニーズでトールフリーダイヤルを使い分け ・移転は電話でアクセス ・FAQは静的	・スペイン語のページあり ・新規契約時は折返し 電話確認	8カ国語個別のトールフリーダイヤル	

動向を表3.3に示す。

6社に共通するHP掲載情報・機能は、サービス案内、料金体系案内、アクセスポイント情報、サイト内検索機能、各種関連サイトへのリンクである。

また、お客様自身がISPのHP内で歩き回るための操作手順はほぼ同一であるが、ISPにより情報提供、操作提供のきめ細かさに差がある。

3.2.2 注目すべき掲載項目別の比較

(1) 料金関係

N社を除き、レベル差はあるが利用時間、請求料金等が参照可能である。

J社は、当月を含む1年間の利用時間と利用料金、当月を含む6ヶ月間の日別の利用詳細、最長半日程度での利用実績の反映、翌月初めにはその月の請求額の提示など、きめ細かな情報を提供している。なお、料金関係の情報参照には通信を暗号化するSSL(Secure Sockets Layer protocol)が適用されている。

(2) カスタマコントロール

6社いずれも、オンラインサインアップによる即時入会(クレジットカードが必要)、お客様情報の変更、契約コースの変更等が可能である。お客様情

報対象では、住所・電話番号、ユーザID・パスワードの変更、クレジットカード(支払い方法)の変更、契約者の名前変更などがある。お客様情報の変更についてもSSLが適用されている。

契約(料金)コースの変更は、K社を例にとると、当該月の20日までに変更手続きをすると当該月から変更が適用される。利用時間の多少によって契約コースの切り替えが可能であり、ユーザにとっては便利である。

(3) FAQ

6社いずれも分類ツリーを活用し、目的の質問/回答をすばやく見つけるための工夫をしている。質問/回答の組は静的に記述しており、データベースを検索するような仕組みは無い。なお、目的の質問/回答の組が画面先頭の見易い位置に表示されるのはI社、J社のみである。

(4) ポイントサービス

6社とも各種キャンペーンを実施しており、主として入会時特典を与えるキャンペーンが多い。

ISPの利用費用に応じてポイントが付与されるのはI社のみである。このポイントによりISPの利用権への充当や、商品券との交換が可能である。

表3.3 ISPのWeb活用状況

		I社	J社	K社	L社	M社	N社
料金関係	請求	利用料金明細	利用時間、 利用料金、 利用明細	利用状況照会	利用料金・利用 時間の確認	利用時間	—
	明細		当該月の請求額	(セッション、接続回数・ 時間、月別課金情 報)		利用請求内訳	
カスタマ コントロール	オンライン サインアップ	オンラインサインアップ	オンラインサインアップ	オンラインサインアップ	オンラインサインアップ	オンラインサインアップ	オンラインサインアップ
	各種変更	お客様情報変更 料金支払い方法 変更 パスワード変更 料金コースの変更	お客様情報変更 パスワード変更 契約サービス変更	お客様情報変更 パスワード変更 料金コース変更 契約サービス変更	お客様情報変更 支払方法変更 パスワード変更 ショッピング利用時 の決済サービス手続き 変更 パスワード変更	お客様情報変更 料金プラン変更 支払い方法変更 パスワード変更	接続、メール、WWW パスワードのみ可
FAQ	分類、ツリー、 メニュー	分類ツリー、 プルダウンメニュー	分類ツリー	分類ツリー	分類ツリー	分類ツリー	分類ツリー
	静的/動的	静的	静的	静的	静的	静的	静的
		所望項目の頁 先頭表示	所望項目の 先頭表示	分類単位でまとめて 表示			分類単位で まとめて表示
各種情報 提供	コンテンツ提供 業者と連携		時事通信社と提携		毎日新聞社と 提携	日経BPネット ワーク社と提携	産経新聞社、 毎日新聞社と 提携
	ショッピング 業者と連携	92店舗	116店舗	約400店舗	約200店舗	Livvyショップ(30 店舗)へのリンク	CDランキン
		天気予報	天気予報		自サイト内への 各種リンク	ビジネス情報、 天気予報	天気予報
その他		フォーラム、 掲示板あり	賞品提供頁への リンク集。 キャンペーン一覧、 掲示板		英語ページあり	サイトマップあり	

J社ではアクセスやアンケート/クイズに答えると賞品が貰えるサイトのリンク集を提供している。

(5)オンライン店舗

オンライン店舗を独自に擁するISPはI社、J社、K社、L社の4社で約100～400店舗収容と活発である。

決済は、I社のようにISP固有の一元的な手順で決済する方法とオンライン店舗毎個別に決済するサイトが混在しているが、ISP毎に一元化した決済手段となる方向にある。

(6)情報提供業者との連携

各社、ニュース、天気予報、株価、為替等、通信社や新聞社の情報提供業者と連携している。

(7)その他

上記以外の特記項目を以下に示す。

①期間限定アンケート (J社)

②サイトマップ (M社)

③掲示板、フォーラムの提供

④フリーダイヤルやFAXによる受付窓口 (I社、K社)

3.3. 今後のWeb窓口の展開

料金情報参照やカスタマコントロールなどは、人手による物理的窓口比べて手軽で利便性が高く、今後、CCの物理的窓口からWeb窓口へシフトする上での要因となり得る。FAQの高機能化はWeb窓口の機能性を高め、ポイント制導入はWeb窓口への囲い込みを促す。さらに、アンケート、掲示板、フォーラムの内容を適切に解析することで、お客様ニーズを把握でき、企業として今後の販売戦略に役立てることが可能である。

このように、Web窓口は、カスタマコンタクトセンタの主要チャネルと位置づけられる。今後、Web窓口がお客様にとっての一元窓口として機能するには、電話等他チャネルやバックヤードの各種OpSと密接に連携させて、HP上でリアルタイムに対応させることが必要となる。

4. NTTコミュニケーションズとしてのWeb活用

NTTコミュニケーションズは、米国・国内キャリアやISPのHP活用動向を踏まえ、ISPの先行した

動きを早期に取り入れ、また新規HPサービスにチャレンジすべく、HPサービスを展開する。

4.1. NTTコミュニケーションズのWeb活用のねらい

NTTコミュニケーションズでは、WebによるCC実現を目指したシステムWebCCS(Web Customer Contact System)の開発を進めている。WebCCSは、大きく以下の3点をねらいとする。

- ・お客様利便性向上と信頼感の醸成
- ・社内業務の効率化
- ・営業推進力の強化

具体的施策として、インターネットを介した情報提供、商品申し込み受付などの窓口業務の取り扱い、お客様毎の料金明細、故障情報の提供、応対履歴や顧客情報を活用しCRMを指向したアウトバウンド営業、新規ソリューションとしてシステムの製品化等があげられる。

これら施策により期待される効果を、以下に示す。

- ・CS向上による顧客の囲い込み
先進ユーザの獲得及び会員登録等顧客のセグメント化をねらう。
- ・経営効率化
お客様情報の公開や営業活動の省力化をねらう。
- ・CC分野でのビジネス開拓と増収
Webコールセンタ自体を新規ビジネス分野として展開させ、先進的な技術展開のレビューや実験の場としての活用をねらう。

4.2. WebCCSによる現行HPサービス機能

NTTコミュニケーションズの公式Webサーバ上でCCを展開している。

4.2.1. お客様向けサービス

マス・SOHOユーザを対象とするオンラインショッピング環境を提供し、商品情報表示、資料請求、商品注文、メール問い合わせサービスを提供した。また、FAQ、NTTコミュニケーションズのサイト内検索、オンラインアンケート機能も提供した。

4.2.2. バックエンド向け機能

Web上での施策に対する影響度を適宜把握できるようWebアクセス情報参照機能、アンケート登録・参照機能をサポートした。Webサーバを利用する事業部向けにコンテンツ更新環境を整備した。お

お客様向けサービスの資料請求、商品注文、メール問い合わせで受け付けた情報をコールセンタオペレータに配送できるよう、メールインタフェースによる情報配信機能をサポートした。

4.3. WebCCS 取り組みのポイント

WebCCS では、HP サービス機能の拡張を予定している(図 4)。拡張の主な目的は、(1)Web による窓口の一元化、(2)インバウンドチャネルの拡充によるお客様の利便性の向上、(3)社内業務の効率化、(4)アウトバウンド営業のサポート等による営業推進力の強化である。

4.3.1. Web による窓口の一元化

各事業部で運営している Web サーバや新規立ち上げ予定の Web サーバを極力 WebCCS へ巻取り、お客様が WebCCS にアクセスするだけで、問い合わせや申し込み、情報入手等が可能な「NTT コミュニケーションズにおける CC の総合窓口」である Web プラットフォームを実現する。

4.3.2. インバウンドチャネルの拡充

電子メールや、チャット、掲示板、Web 共有、インターネット電話等を用いて、インターネットを介する様々な形態でのアクセスを可能とする。

4.3.3. 社内業務の効率化

WebCCS 経由による申し込みや資料請求、問い合わせ等の情報を、事業部の有する様々な基幹システムへ自動反映させるため、システム連携やデータベース連携を行い、全社的なシステム連携基盤を確立

する。この結果、事業部で保持している進捗情報や対応履歴、契約情報、料金情報等のデータをオペレータを介さずに WebCCS を通してお客様へ提示可能となり、Web によるカスタムコントロールを実現する。

4.3.4. アウトバウンド営業のサポート

Web アクセスログやアンケートデータ等をデータマイニング手法で分析し、得られた結果のアウトバウンドリスト化を可能とする。また、マイニング結果に基づいてお客様毎のコンテンツを作成し、自動メール配信や Web のパーソナライズを可能とする。

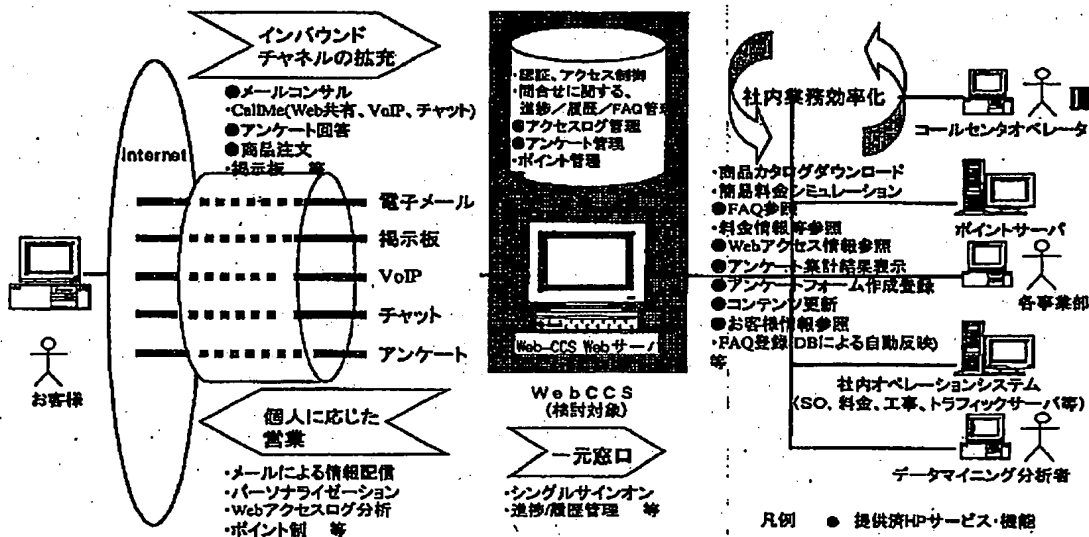
これらサービス提供で、従来サービス毎に個別に存在していたフロントオフィスの各業務を WebCCS を介して統合化するとともに、バックエンドとの連携を含めた業務プロセスの合理化が図られ、CRM を効果的に実現することができる。

5. まとめ

今後は、開発期間の短縮により、サービスをタイムリーに提供していくことが課題である。

[参考文献]

- [1] Patricia Seybold, customers.com, 1999
- [2] Cliff Allen, Deborah Kania, Beth Yaeckel, Internet World Guide to One-to-One Web Marketing, John Wiley & Sons, Inc, 1999
- [3] Network Management Forum, A Service Management Business Process Model, 1995

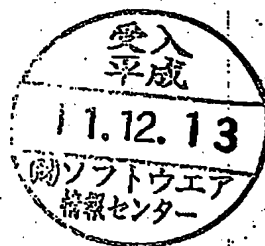


電子情報通信学会技術研究報告

SSE99-87~100

〔交換システム〕

1999年11月15日



EIC 社団法人 電子情報通信学会

複写される方へ

本誌に掲載された著作物を複写したい方は、(社)日本複写権センターと包括複写許諾契約を締結されている企業の従業員以外は、著作権者から複写権等の行使の委託を受けている次の団体から許諾を受けて下さい。著作物の転載・翻訳のような複写以外の許諾は、直接本会へご連絡下さい。

〒107-0052 東京都港区赤坂 9-6-41 乃木坂ビル 学術著作権協会

TEL: 03-3475-5618 FAX: 03-3475-5619 E-mail: kammori@msh.biglobe.ne.jp

アメリカ合衆国における複写については、次に連絡して下さい。

Copyright Clearance Center, Inc.

222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923 USA

Phone: 978-750-8400 FAX: 978-750-4744 www.copyright.com

Notice about photocopying

In order to photocopy any work from this publication, you or your organization must obtain permission from the following organization which has been delegated for copyright for clearance by the copyright owner of this publication.

Except in the USA

Japan Academic Association for Copyright Clearance (JAACC)

41-6 Akasaka 9-chome, Minato-ku, Tokyo 107-0052 Japan

TEL: +81-3-3475-5618 FAX: +81-3-3475-5619 E-mail: kammori@msh.biglobe.ne.jp

In the USA

Copyright Clearance Center, Inc. (CCC)

222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923 USA

Phone: +1-978-750-8400 FAX: +1-978-750-4744 URL: <http://www.copyright.com>



電子情報通信学会技術研究報告

信学技報 Vol. 99 No. 428

1999年11月15日発行

IEICE Technical Report

©電子情報通信学会 1999

Copyright: © 1999 by the Institute of Electronics, Information and Communication Engineers (IEICE)

発行人 東京都港区芝公園3丁目5番8号 機械振興会館内

社団法人 電子情報通信学会 事務局長 家田信明

発行所 東京都港区芝公園3丁目5番8号

社団法人 電子情報通信学会 電話 (03) 3433-6691
郵便振替口座 00120-0-35300

The Institute of Electronics, Information and Communication Engineers,
Kikai-Shinko-Kaikan Bldg., 5-8, Shibakoen 3 chome, Minato-ku,
TOKYO, 105-0011 JAPAN

本技術研究報告に掲載された論文の著作権は(社)電子情報通信学会に帰属します。

Copyright and reproduction permission: All rights are reserved and no part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording, or any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher. Notwithstanding, instructors are permitted to photocopy isolated articles for noncommercial classroom use without fee.

Dispatch Number
Dispatch Date

044458
February 6, 2007 1/3

NOTIFICATION OF REASONS FOR REFUSAL

Application No.	Japanese Patent Application No. 2001-020565
Drafting Date	January 29, 2007
Examiner	Hiroyuki MIYAKUBO 3136 5L00
Agent	Mitsuru KIMURA
Articles Concerned	Patent Law Section 29 (2), and Section 29-bis

This application should be rejected based on the following reasons. If the applicant has any argument against the reasons, such argument should be submitted within 60 days from the dispatch date of this notification.

Reasons

[Reason 1]

The invention set forth in claims 1-7 of the present application is the same as the invention disclosed in the specification or the drawings of the application indicated below and filed together with its patent application form, prior to the filing date of the present application. The below-indicated application is disclosed to the public after the filing of the present application. The inventor of the present application is not the same as that of the invention of the below-indicated application. Moreover, at the time of the filing of the present application, the applicant is not the same as that of the below-indicated application. Accordingly, the invention set forth in claims 1-7 of the present application cannot be patented under the provision of the Japanese Patent Law Section 29 bis.

Note

Japanese Patent Application No. 2000-173025 (Unexamined Japanese Patent Application KOKAI Publication No. 2001-350908)

[Reason 2]

The invention set forth in claims 1-7 of the present application cannot be patented under the provision of the Japanese Patent Law Section 29 Subsection (2), because the invention could easily have been made, prior to the filing of the present application, by a person with ordinary skill in the art to which the invention pertains, on the basis of the inventions described in the publications indicated below which were

distributed in Japan or elsewhere prior to the filing of the present application, or the inventions made available to the public through electric telecommunication lines in Japan or elsewhere prior to the filing of the present application.

Note

1. Unexamined Japanese Patent Application KOKAI Publication No. 2001-014396
2. Unexamined Japanese Patent Application KOKAI Publication No. 2000-003395
3. Takahiro NOMURA, "Kokyaku manozoku wo koeru One to One CRM senryaku", Nikkan Kogyo Shimbun, Ltd., April 25, 2000, first edition, p.94-104.
4. Seiji MORITA, "Kasutama Kontakuto Senta ni okeru Web katsuyou no genjo to doukou", Denshi jouhou tsuushin gakkai gijutsu kenkyu houkoku, SSE99-87~100, Denshi jouhou tsuushin gakkai (The Institute of Electronics, Information and Communication Engineers), November 15, 1999, Vol. 99, No. 428, P. 1-6.

Remarks:

- With regard to claims 1, 2, 4 and 5
- Cited reference 1

Cited reference 1 discloses an internet ordering system. According to the disclosed system, merchandize information is supplied to a customer; the customer requests estimation by selecting an estimation request button after obtaining the merchandize information; thereby estimation request information is sent to a person in charge of estimation.

- With regard to claims 3, 6 and 7
- Cited references 1 and 2

Cited reference 1 does not particularly describe previously registering customer information in association with a corresponding person in charge. However, as disclosed in cited reference 2, the concerned technique is well-known. A person with ordinary skill in the art would optionally use the technique.

Further, cited references 3 and 4 also disclose a technique of making use of information acquired through the customer's access on the Internet for sales support.

If any reason for refusal is newly found, a further notification for reason for refusal is forwarded.

Dispatch Number
Dispatch Date

044458

February 6, 2007

3/3

Record of the result of prior art search

- Searched Technical fields Int. Cl. 8 G06Q10/00-50/00
- Prior Art Documents

Unexamined Japanese Patent	Application	KOKAI
Publication No. 2000-215121	✓	
Unexamined Japanese Patent	Application	KOKAI
Publication No. H09-223175	✓	
Unexamined Japanese Patent	Application	KOKAI
Publication No. H09-160978	✓	
Unexamined Japanese Patent	Application	KOKAI
Publication No. H11-259576	✓	

This record is not a component of the reasons for refusal.

拒絶理由通知書

特許出願の番号	特願2001-020565
起案日	平成19年 1月29日
特許庁審査官	宮久保 博幸 3136 5L00
特許出願人代理人	木村 満 様
適用条文	第29条第2項、第29条の2

この出願は、次の理由によって拒絶をすべきものである。これについて意見があれば、この通知書の発送の日から60日以内に意見書を提出して下さい。

理 由

[理由1]

この出願の請求項1-7に係る発明は、その出願の日前の特許出願であって、その出願後に出願公開がされた下記の特許出願の願書に最初に添付された明細書又は図面に記載された発明と同一であり、しかも、この出願の発明者がその出願前の特許出願に係る上記の発明をした者と同一ではなく、またこの出願の時に於いて、その出願人が上記特許出願の出願人と同一でもないので、特許法第29条の2の規定により、特許を受けることができない。

記

特願2000-173025号(特開2001-350908号)

[理由2]

この出願の請求項1-7に係る発明は、その出願前日本国内又は外国において頒布された下記の刊行物に記載された発明又は電気通信回線を通じて公衆に利用可能となった発明に基いて、その出願前にその発明の属する技術の分野における通常の知識を有する者が容易に発明をすることができたものであるから、特許法第29条第2項の規定により特許を受けることができない。

記

1. 特開2001-014396号公報
2. 特開2000-003395号公報
3. 野村隆宏, “顧客満足を超える One to One CRM戦略”, 日刊工業新聞社, 2000年4月25日, 初版, p. 94-104
4. 森田誠至, “カスタマコンタクトセンタにおけるWeb活用の現状と動向”, 電子情報通信学会技術研究報告 SSE99-87~100, 社団法人電子情

備考:

- ・請求項1, 2, 4, 5について
- ・引用文献1

引用文献1には、インターネット受発注システムにおいて、商品情報を顧客に提供し、顧客が商品情報を得た後に見積もり依頼ボタンを選択して見積もり依頼を行うと、見積もり担当者に見積もり依頼情報が送信されることが記載されている。

- ・請求項3, 6, 7について
- ・引用文献1, 2

引用文献1には顧客情報を担当者に対応付けて予め登録することは特に記載されていないが、該技術は例えば引用文献2に記載のように周知であり、当業者が適宜に採用しうるものである。

なお引用文献3, 4にも、顧客のインターネットアクセスにより取得した情報を営業支援に利用する技術が記載されている。

拒絶の理由が新たに発見された場合には拒絶の理由が通知される。

先行技術文献調査結果の記録

・調査した分野 I P C第8版 G 0 6 Q 1 0 / 0 0 - 5 0 / 0 0

・先行技術文献

特開2000-215121号公報

特開平09-223175号公報

特開平09-160978号公報

特開平11-259576号公報

この先行技術文献調査結果の記録は、拒絶理由を構成するものではない。